

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

MELINA PARADA

**Fazer o bem, conta?
Ações sociais das marcas e o
impacto no consumo**

São Paulo 2022

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

MELINA PARADA

**Fazer o bem, conta?
Ações sociais das marcas e o
impacto no consumo**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo para obtenção do título de graduado em
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

SÃO PAULO 2022

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.

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

Santos Parada, Melina
Fazer o bem, conta?: Ações sociais das marcas e o
impacto no consumo / Melina Santos Parada; orientador,
Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias SÃO PAULO de Farias. -
São Paulo, 2022.
45 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 e ações sociais. 2. publicidade e
consumo. 3. cidadania, publicidade e consumo. 4. impacto
social e marcas. 5. cidadania e consumo. I. de Farias,
Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias SÃO PAULO. II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

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

RESUMO

O mercado consumidor está cada vez mais competitivo, as marcas possuem produtos muitas vezes semelhantes, por vezes, produtos idênticos, e ainda assim elas brigam entre si para terem um espaço na lembrança de seus clientes. O fato é que em tempos recentes as marcas vêm cada vez mais buscando celebridades e garotos propagandas que possuam em seu lifestyle o DNA daquilo que pretendem passar ao consumidor como valores da marca, para assim passar a credibilidade buscada ao seu consumidor. Associado à isso, temos também condições externas do cenário nacional macro, ocorrendo simultaneamente, e que permitem que as marcas atuem em outros campos em que antes, não seria um espaço para atuação das marcas e com o esvaziamento de instituições públicas importantes à manutenção da sociedade tem se aberto espaço em campo para essa atuação e que para as marcas, são oportunidades importantes nos quesitos buscados pelos consumidores, pela sociedade e que fazem a diferença na vida das pessoas, ou não, mas que mostram presença de marca em territórios do público que podem representar um lucro econômico representativo para as empresas. Analisaremos a seguir, de maneira criteriosa o impacto dessas ações, que representam uma relação de ganha-ganha e se no momento final da jornada do consumidor, isso tem alguma importância para ele, e em síntese:

FAZER O BEM, CONTA?

Palavras-chave: ação social, projetos sociais das marcas, lembrança de marca, consumidor, publicidade de ações sociais

ABSTRACT

The consumer market is increasingly competitive, brands often have similar products, sometimes identical products, and yet they fight each other to have a space in the memory of their customers. The fact is that in recent times brands are increasingly looking for celebrities and advertising boys who have in their lifestyle the DNA of what they want to pass on to the consumer as brand values, in order to pass on the credibility sought to their consumer. Associated with this, we also have external conditions of the national macro scenario, occurring simultaneously, and that allow brands to act in other fields in which before, it would not be a space for brands to act and with the emptying of public institutions important to the maintenance of society. space has been opened up in the field for this action and that for brands, they are important opportunities in the questions sought by consumers, by society and that make a difference in people's lives, or not, but that show brand presence in territories of the public that can represent a representative economic profit for companies. We will analyze below, critically and carefully, the impact of these good actions, which represent a win-win relationship and at the final moment of the consumer's journey, if this is of any importance to him, and in summary:

DOING GOOD COUNTS?

Keywords: social action, brand social projects, remembrance, consumer, brand presence, advertising and social projects

Lista de Gráficos

Imagen 1 e 2.....	20
Imagen 3 e 4.....	21
Imagen 5 e 6.....	22
Imagen 7.1 e 7.2.....	23
Imagen 8 e 9.....	24
Imagen 10 e 11.....	25
Imagen 12 e 13.....	26
Imagen 14 e 15.....	27
Imagen 16 e 17.....	28
Imagen 18 e 19.....	29
Imagen 20 e 21.....	30
Imagen 22 e 23.....	31
Imagen 24	32
Imagen 25 e 26	33
Imagen 27 e 28.....	34
Imagen 29 e 30.....	35
Imagen 31 e 32.....	36
Imagen 33 e 34.....	37
Imagen 35.....	38
Imagen 36.....	39
Imagen 37 e 38.....	40
Imagen 39 e 40.....	41

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – Em que contexto se encontra o novo consumidor	9
CAPÍTULO 2 – De onde vem o novo consumidor?.....	10
CAPÍTULO 3 - Quem são os novos consumidores.....	12
CAPÍTULO 3 –Metodologia.....	16
CAPÍTULO 4 - Dados da Pesquisa e análise dos resultados.....	19
CAPÍTULO 5- Conclusão.....	41
CAPÍTULO 6- Bibliografia.....	44

INTRODUÇÃO

O contexto atual, pós-período pandêmico escancarou realidades na vida das pessoas que até então não estavam tão evidentes. As pessoas mudaram, ainda que forçadamente, seus comportamentos em prol da busca pelo bem do coletivo.

Um real dilema em que desobedecer à regra, buscando o objetivo ou prazeres individuais, o preço a ser pago era muito elevado: a vida de uma pessoa querida/amada por todos, ou o medo de exposição de famílias inteiras, a esse risco.

Diante desse cenário distópico, não esperado por ninguém, mas real: ficaram escancarados diante dos olhos da sociedade o abandono e o esvaziamento das importantes instituições da sociedade, inclusive nesse momento veio à tona com toda a força e magnitude a importância da ciência e do conhecimento produzido dentro das universidades.

Floresceu no cenário nacional, concomitantemente, uma atmosfera de solidariedade nunca vista antes: o olhar sobre “todo mundo segura a mão de todo mundo”.

Abrindo-se assim um campo fértil para atuação de diversas pessoas, empresas e marcas através do bem comum. Se antes as causas sociais eram a busca por um mundo melhor, aspiracionalmente, nesse momento, o “mundo melhor”, precisou deixar de ser um sonho, pois apenas o discurso desse “mundo melhor” não seria suficiente, mediante as necessidades urgentes deflagradas para o momento.

Diversas marcas tiveram de voltar seus olhos à humanidade de seus consumidores, e isso implementou um olhar diferente a como as marcas estão em determinados territórios de seus públicos, e ao realizar o bem de tabela acabar por envolver o consumidor na proposta de seu produto/serviço.

A hipótese é de que as marcas que buscam solucionar um problema existente do consumidor, saem na frente no quesito consumo. O objetivo aqui é observar se ao buscar solucionar alguns dos problemas vividos pelos consumidores as marcas fortalecem seu relacionamento com o consumidor, ao ponto de esse requisito influenciar na escolha do produto no momento do consumo, impactando positivamente suas vendas.

Através de uma pesquisa/questionário descobriremos se para o consumidor, nos dias de hoje essa importância é levada em conta na hora do consumo, sem deixar de lado o objetivo comercial de venda das marcas, vamos analisar: Fazer o bem, conta?

EM QUE CONTEXTO SE ENCONTRA O NOVO CONSUMIDOR

O consumidor atual é fruto de um cenário em que o contexto econômico ao longo do período de 2008 a 2020 era um, e após esse momento tornou-se outro. De um cenário de crise, passa para um cenário de possível crescimento econômico, frustrado sequencialmente por um período não previsto de crise sanitária caracterizado por uma pandemia mundial de Covid-19.

O período é de extrema importância ao mapearmos esse indivíduo, pois ele está inserido em um novo momento econômico ao país. Para parte da população o cenário de crise, para outra o cenário de oportunidade de estabelecer novas formas de ganhos, reinvenção de modelo de negócios, e de quebras de paradigmas até anteriormente vistos de modo avesso pelos consumidores, em que o universo online torna-se um grande protagonista das relações.

O novo consumidor está inserido em um contexto de escassez das estruturas essenciais. Associado a isso, tem se um cenário em que esse consumidor encontrou nos meios digitais um poder comunicacional que até então não havia tido contato como forma de exercer a própria cidadania.

No Brasil, indícios de que uma possível mudança estaria ocorrendo nesse consumidor, tornaram-se bastante evidentes com as Jornadas de Junho de 2013. Caracterizadas principalmente pelo seu caráter de conexão online entre as pessoas em que estas protestavam nas ruas após terem dialogado e se conectado no universo online com objetivo de ir contra o cenário de aumento das tarifas nos transportes públicos. Constituindo-se naquele momento um cidadão fortalecido pelo meio digital. E que atualmente foi incorporando essa cidadania para as relações de consumo.

Desta maneira, ao tratarmos do novo consumidor, é inevitável que ao olharmos para esses fatores de mudança, não nos esqueçamos de que este cidadão fortalecido pelo meio digital, é também o indivíduo que consome e está atento às novas formas de comercialização dos produtos.

Uma vez que este se apropria de seu poder digital, os cuidados na forma como o consumo dos produtos ocorrem também passam a sofrer modificações. O universo em que coincide o fortalecimento da cidadania digital do indivíduo, coincide com o consumidor cidadão (Canclíni), e atualmente como defende Massimo Di Felici:

“Hoje, a cada pessoa física e biológica, corresponde uma outra digital, semelhante e feita de dados. Além do conjunto de informações que colocamos on-line espontaneamente e que são para nós, em muitos casos, visíveis e conhecidas, há muitos outros dados sobre nossa pessoa na web, em sua maioria invisíveis e desconhecidos para nós. Tais dados são referentes a informações produzidas por outros (entidades públicas e privadas) ou gravadas por softwares e relacionadas a todas as nossas atividades e interações on-line.

Nesse contexto complexo e plural, composto de redes de dados biológicos e de interação digital, agir significa conectar-se. Para realizar qualquer uma de nossas atividades diárias - ir ao trabalho, comprar um livro, reservar uma viagem, informar-nos e participar do debate público - , recorremos a dados e informações digitais na rede.” (DI FELICI, 2022,p.73-74)

Desse modo vemos que o indivíduo encontra um poder adicional à sua cidadania e simultaneamente esse mesmo indivíduo ganha força como consumidor cidadão diante das marcas, pois percebe que pode exercer sua cidadania através do consumo dos produtos oferecidos pelas mais diversas marcas.

DE ONDE VEM O NOVO CONSUMIDOR?

Vemos que os consumidores estão cada vez mais conectados e atentos ao que é produzido pelas mais diversas marcas. O consumo em si não é a única camada de interesse do consumidor. Principalmente quando tratamos de assuntos que envolvam o meio ambiente, e a sustentabilidade do meio em que vivemos e entre as pessoas ali envolvidas,

Buscar um propósito maior para as marcas tornou-se com o passar do tempo, um ponto estratégico para posicionar produto e marca diante de seu cliente, e assim fidelizá-lo dentro dos interesses que ele mesmo busca para si e para os seus, como ser humano pertencente a um pequeno núcleo, imerso em uma sociedade, e para além disso como cidadão pertencente à uma comunidade.

Entretanto, ao estudarmos o consumo em si , ao tratarmos segundo a ótica da publicidade estamos tratando exclusivamente de um fomento do consumo como objetivo final. Assim como descreve Marques Filho:

“Consumir é agir, de alguma maneira, em direção àquela pessoa ou àquela instituição que se ofereça ao consumo - sendo a relação de compra ou não, fique claro-, de modo que se crie algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo , identitário ou de sentido”. (MARQUES FILHO , 2018, p.92)

Observa-se desse modo, a ênfase do autor sobre o consumo de produtos e serviços como algo que vai além da pura simples troca comercial, ela traz consigo e evidencia significados para quem consome determinados produtos.

Entretanto, o momento atual nos mostra que diferentemente do que propõe em a “Sociedade do consumo” (Baudrillard, 1995), que busca atender uma demanda que atenda apenas aos seus interesses de serviços e produtos para sua própria satisfação individual, começa aqui a ser colocado em cheque, pois ao longo dos anos o consumo consciente veio tornando-se cada vez mais conscientizado entre os próprios consumidores, não apenas no que diz respeito à sustentabilidade biológica dos ecossistemas, mas também de questões que até antes não eram tomadas como importantes para o público, como por exemplo a importância da representatividade nas comunicações realizadas pelas mais diversas marcas e seus públicos. Contudo como bem dizia Santo Agostinho : “Não sacia a fome quem lambe pão pintado”. E com isso é necessário um olhar sobre o ponto de se as marcas estão buscando atender algum ponto relevante na vida do consumidor, a ponto de que outros consumidores venham a levar em conta determinada marca no momento da escolha deste produto.

Desta mesma forma, seguindo essa lógica é que se vê que o que se vende ao consumidor, os valores da marca são muitas vezes pinturas bonitas, que não

contemplam/ajudam de fato a sociedade, em que a prática real seja sustentável, em que a prática real seja de fato voltada para o avanço social o avanço do coletivo, que a prática real, seja de fato não de um mundo ideal, platônico, mas de um mundo em que o sonho possa ser vivido em conjunto por diversos grupos, e os frutos dessas escolhas de consumo possam ser vivenciados de maneira ampla, devido a um consenso coletivo de que determinada marca busca tal universo, por meio do produto e as boas práticas vindas da marca. Seja, através da forma como a cadeia para a produção desse produto acontece, por meio da composição de seus colaboradores, por meio de variáveis que irão compor esses valores, e assim construir em fatos, com um DNA cultural compatível com a disseminação e as palavras tão propagadas em seu discurso comunicacional recorrentemente utilizado na venda de seus produtos, de modo que, comprar este, ou determinado produto seja aos olhos do consumidor a tangibilização desse universo que ele mesmo, tanto almeja, mas que diante das condições existentes em que foi colocado não consegue e nem possui tais ferramentas para agir de modo que possa realizar um consumo consciente.

O consumo é a resposta, racional ou não, que o consumidor possui, a como a cultura está acontecendo, a como os hábitos, seu comportamento relacional com os outros, como suas necessidades vêm sendo observadas e atendidas pelas diversas indústrias. O que se esconde por trás dos critérios na compra deste ou daquele produto emite o mundo em que este consumidor está inserido, representando-o de uma forma que é pautada e delimitada não apenas pela variável cultura mas também por seu poder de compra, podendo esse último fator limitá-lo ou deixá-lo mais predisposto a experimentar, adicionar opções de produtos que até então, não havia considerado. E essa escolha permeia aspectos particulares da individualidade de cada um e como esse indivíduo está inserido em seu contexto e teia social. As escolhas diárias de consumo desse indivíduo tem ligação direta a forma como ele pretende e se dispõe a viver. Fazendo assim com que ele aproxime-se ou afaste-se do que se propõe um produto, e toda a atmosfera e proposta que determinado produto pretende atender no cotidiano daquele indivíduo.

Por meio da cultura impressa no consumo, traços importantes e mudanças importantes são vistas em sociedade:

As perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação, do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. [...] É nesse sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. (CANCLÍNI, 2008,p.14)

Ao participar do consumo, o indivíduo traz consigo traços sociais, pertencentes e inerentes a sua própria cidadania que extrapolam, mesmo que sem intenção, características próprias do consumo, que expressam pontos nevrálgicos conectados a sua cidadania e observar esses traços comunicacionais no discurso das mais diversas marcas mostram características importantes da mudança do consumidor, pois revela o cidadão por trás do consumo em questão, e novas configurações da própria realidade. Configurações estas, alteradas pelos acontecimentos da própria história vivida pelo

indivíduo. História essa, abalada por acontecimentos que incidiram diretamente a realidade de como as pessoas deveriam ou não agir.

A Globalização permitiu que diversos setores da sociedade pudessem ter acesso aos mais diversos tipos de produtos. As marcas, por sua vez, foram ao longo do tempo, apropriando-se dos territórios em que encontravam um ponto de contato que fizesse sentido a vida do consumidor em questão, de modo que consegue definir com clareza seu público-alvo.

Com a chegada das redes sociais, e os diversos avanços digitais, a TV, deixou de ser o principal ponto de contato com o público e agora, o público-alvo, torna-se cada vez mais flexível. Podendo assim estar navegando no território das mais diversas marcas ao longo de seu dia, e isso fazer parte de sua rotina de tal maneira que a propaganda como a conhecemos, deixa de ser um passo em que o consumidor deixa “momentaneamente” de executar sua atividade, mas ao realizá-la, também esteja consumindo os produtos dos quais já está imerso, suas preferências de consumo diário e que toca da melhor forma possível esse universo que ele mesmo busca para si como indivíduo.

QUEM SÃO OS NOVOS CONSUMIDORES?

Os novos consumidores são, em oposição aos do momento do boom da globalização, e início da internet, altamente hiperconectados, e nativos digitais. A realidade dos mais novos consumidores é baseada na velocidade e eficácia com que determinado produto é comunicado, e sua adaptabilidade ao contexto em que está inserido e a maneira como são dispostos na realidade cultural dos indivíduos.

Os produtos não mais dependem de celebridades da televisão para serem anunciados. Com o avanço da internet, o acesso a ela também sofreu alterações drásticas, e transformou a publicidade digital, levando-a para as televisões nos lares. Dados do IBGE de 2018 mostram que as pessoas estão acessando a internet por suas Smart TVs, e que esse aumento foi de 40% passando para 7,43 milhões em 2017.

O advento das redes sociais, amplificou e permitiu um aprofundamento na relação com esse consumidor, os produtos daqui em diante possuem um endereço certo vindo de uma pessoa comum “um consumidor” que mostra aos demais resenhas, dicas, questionamentos, não mais vindos de garotos propagandas que até então captavam a atenção do público, mas agora possuem uma responsabilidade a mais : ser um representante oficial, um “embaixador” de determinada marca, uma vez que este representa os traços, valores e formas de uso de um produto, dentro dos diversos públicos a fazerem uso desses produtos. E através de seu cotidiano, passam uma verdade mais compatível com o que é o uso diário para o consumidor que o observa, através de seu próprio consumo e estilo de vida, utilizando-se da eficácia desses produtos, passando ao consumidor características interessantes do produto, mediante o sentido que é produzido pelo produto na vida desse consumidor, que consome, avalia e indica aos demais os benefícios do produto.

O novo consumidor observa e demanda a existência do que Alvin Toffler nomeou em seu livro “A Terceira Onda”, de *Prosumer*: o consumidor que também é produtor do conteúdo e gera através do que pratica em seu *lifestyle*, valor para as marcas, ditando dessa maneira: formas novas de consumo, ideias novas sobre como consumi-los, pontos positivos e negativos das marcas, novas possibilidades, experimentação dos produtos, e a possibilidade de exposição e teste dos produtos, sem que o consumidor tenha comprado antes, ponto importante quando um dos fatores limitantes para compra é o valor que o produto possui, pois a depender do consumidor produtos entram em uma escala de prioridade, dentro do orçamento e ao entrar em uma escala de prioridades, o produto tem ou não importância no momento da decisão prática do consumo.

Como parte desse consumo, a ideia da possibilidade de um mundo melhor vem atrelada a uma nova forma de consumo, em que o consumidor cidadão entra em cena, e seu protagonismo cotidiano pode vir a impactar o consumo, pois esse consumidor enaltece e valoriza aspectos das marcas que consome, e ao mesmo tempo conscientiza os demais com seu uso prático, sobre esse determinado ponto, com a finalidade de que entre os próprios consumidores cidadãos a discussão de melhorias de problemas presentes na sociedade possam vir a ser solucionados, ainda que isso venha por intermédio das marcas.

Os novos posicionamentos carregados de propósito, venham a gerar um consumo responsável, atenuando ou ajudando a combater determinado tipo de problema tangibilizando possíveis mudanças de hábitos : um pensamento cidadão associado ao consumo.

Parte da mudança desse novo consumo, e da propagação desse consumo, tornou-se possível graças às redes sociais, e o poder de voz desse novo consumidor cidadão, surgido através das redes e entre seus amigos e seguidores, gerando assim a sua cidadania digital. As marcas por sua vez, precisam detectar onde e como encontrar esses consumidores produtores de conteúdo, e que ao mesmo tempo tragam em seu DNA diário, valores, hábitos e quebras de paradigmas existentes capazes de manter as marcas vivas na lembrança do consumidor tanto como produto existente, atendendo a determinada necessidade específica, como indo além, buscando algo maior e que traga uma razão de existir para a marca como um todo que possibilite uma ponte naquilo que a marca buscará ser e trazer ao mundo como proposta de produto de qualidade e solucionador de uma demanda específica das pessoas, dos consumidores cidadãos, sendo algo que extrapole e vá além do produto ou serviço a que esta se propõe a produzir ou servir (nos casos em que o produto é um serviço).

Entretanto, o ponto aqui a se ressaltar é que o prosumer, é um consumidor que interfere diretamente em um ponto importante da jornada do consumidor, aquele que pode vir a considerar um novo produto, e um novo comportamento de consumo.

Nesse quesito como comunicadores, e publicitários, devemos estar atentos aos diversos estágios da jornada de consumo, e atentar aos pontos em que as oportunidades se encontram. E ao levar em conta a realidade das redes sociais, os prosumers, tornam-se peças importantes na formação das novas tendências de consumo. E os novos representantes das marcas , trazem consigo, uma proposta de mundo, em que o que foi proposto como realidade, vem cada vez mais e mais sendo questionado e por muitas vezes

acaba por passar um processo de desconstrução. Como afirma Rosenthal ao falar sobre a jornada do consumidor atual, permeada não somente por Offline mas também Online :

[...]“As principais mudanças na comunicação se dão em duas frentes: na comunicação do varejo, que parte das empresas, e sobre o varejo, que parte dos consumidores. Com a facilidade de acesso a informações proporcionada pelas plataformas digitais, a comunicação do varejo precisa ser mais assertiva. O conteúdo deve chegar com maior potencial de atração e relevância para o público-alvo, o *timing* precisa ser bem calculado e a geolocalização pode tornar a mensagem ainda mais adequada a um contexto dominado por smartphones.”[...] (Rosenthal, 2017, N 1, p.16) não sei como cita aqui

Outro ponto de atenção é que, mesmo aqueles que buscam um dos meios mais convencionais, como por exemplo a Tv, para poder usufruir de seu momento de lazer, não estão naquele momento dispostos a consumirem publicidade, e se até antes, esse indivíduo, assistia alguma programação televisiva e no intervalo, ele aproveitava o momento para fazer “algo” enquanto sua programação não retornava, hoje em dia, ele está paramentado de outras telas, e conectado por vezes ao celular, a um outro aparelho portátil. Com frequência esse indivíduo está conectado interagindo com o público que também gosta da programação, e dividindo sua atenção nesse mix de interações. Com isso o autor alerta para a seguinte questão:

“[...]O primeiro desafio do conteúdo no marketing digital é estar presente nos diferentes momentos da jornada do consumidor e nos múltiplos canais digitais que ele acessa. Um vídeo curto no Facebook ou no Instagram serve para despertar a atenção do consumidor. O site, o e-commerce e/ou a página no Facebook dão informações aprofundadas para quem quer saber mais. E, se o consumidor já tiver visitado o site ou pesquisado sobre a empresa no Google, as ferramentas de remarketing (o envio de mensagens para quem teve seu IP identificado com um cookie) encarregam-se de tentar manter o interesse do consumidor com uma oferta, um anúncio de algum produto novo ou uma promoção, por exemplo. O segundo desafio é a relevância. Cada vez mais o consumidor ignora as tentativas das marcas de acessá-lo.[...]"(ROSENTHAL, 2017, p.18)

Aqui o autor se atenta ao fato de que é importante manter o interesse de quem já busca por um determinado produto em alta através do remarketing, por intermédio dos *cookies*, entretanto, esse é um cenário em plena transição, aprovada em 2018 a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) entrou em um cenário de transição para ser colocada em prática, tornando esse processo mencionado acima, como uma prática que seria repensada, dado o risco desses dados dos consumidores serem expostos de maneira incorreta, colocando em jogo não somente sua posição como consumidor , mas sua posição como cidadão. Desse modo as marcas começaram a tomar conhecimento das boas práticas de como deveria ser a coleta desses dados coletados, impactando totalmente a forma como até então a publicidade deveria ser produzida dali em diante.

Os meios digitais, além de necessitarem dessa busca pelo momento ideal, e pensar o contexto em que esse possível consumidor cidadão estaria imerso tiveram de pensar maneiras de manter-se relacionado e relacionando-se com estes indivíduos, o que fez com que a criatividade das marcas fosse colocada em prática, e a busca pelos prosumers aumentasse. Esses consumidores que são os produtores de determinados conteúdos, são os produtores de conteúdos (influencers) que se dedicaram a falar sobre determinado

assunto através de seus *lifestyles* e passaram a compor o mix de canais em que as marcas estão inseridas, passando assim como parte do conteúdo já proposto por esses produtores.

Associado a essas pressões, ainda tivemos o cenário em que o volume dos consumidores nas compras online , aumentou por estar associado ao período de recolhimento das pessoas em suas casas. O consumo sofreu os impactos da pandemia.A publicidade teve de fazer uso intenso da criatividade para a manutenção da visibilidade das marcas , tiveram de adaptar -se aos frequentes fracassos de seus consumidores, e levar até eles alguma forma de relação, e conexão para que a situação de pressão, viesse a ser de alguma forma atenuada, ainda que o consumo estivesse comprometido com todo o cenário. Segundo dados do Estadão, as compras online atingiram R\$261bi, enquanto as realizadas em shoppings foram para R\$175bi no período de 2021. Isso fez com que o consumidor também colocasse em cheque quais seriam suas prioridades mais essenciais no momento de lockdown em que a crise sanitária ainda não estava contida.

Logo, ao se passar por um período em que a pressão e a dificuldade por itens essencialmente básicos à sobrevivência, esse consumidor foi colocado à toda prova, após esse processo, esse indivíduo, está predisposto a novas formas de consumo dos produtos de que necessita desde que o produto também enxergue o momento e a fase em que ele se encontra. E assim podemos trazer à tona o seguinte ponto apresentado por Solomon:

“A sensibilidade às questões culturais, seja entre astros do rock ou gerentes de marca, só pode ser alcançada por meio da compreensão de dimensões subjacentes[...]A cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade. O consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu contexto cultural: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. Paradoxalmente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão eficazes e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender sua importância. Como um peixe imerso na água, nem sempre avaliamos esse poder antes de nos depararmos com uma cultura diferente. De repente, muitas das suposições que tínhamos como certas a respeito das roupas que vestimos, dos alimentos que ingerimos ou da forma como abordamos os outros não mais parecem aplicáveis. O efeito do confronto com essas diferenças pode ser tão intenso que a expressão *choque cultural* não é um exagero. A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos, e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo tem muito mais chances de conquistar a aceitação do mercado”.(SOLOMON, 2016, p.79)

Desse modo, ao observar as mudanças culturais ocorridas, e que estão em plena transformação, pode ser percebido tipos de consumidores que estão ou não em consonância e sincronia com as mudanças ocasionadas, e que foram consequências diretas do momento de pandemia, envolvendo a Covid-19 em todo o mundo. Olhando em uma dimensão local, no Brasil, o grande quadro apresenta um quê ainda mais abrangente, que ao englobar culturas diversas de Norte a Sul, abre também dimensões e questões

locais de cada espaço geográfico, que podem vir a ser de grande relevância, no sentido de construção de valores tanto para as marcas, como para os consumidores cidadãos.

Abrangendo mais do que uma dimensão comercial dos indivíduos, mas algo que faça sentido também para as pessoas, e as eleve a patamares anteriores, não proporcionados pelos produtos, pois estes apenas visavam a relação produto/consumo entre as partes.

Aqui a importância da publicidade e da comunicação que se realiza a respeito desses produtos e iniciativas, são de extrema importância uma vez que ao tratar em termos publicitários de uma determinada marca, empresa, ou produto, estaremos no exercício de fomentar o consumo de determinado produto, aumentar a consideração que as pessoas podem vir a ter por eles, porém buscando algo que vá além do que trata a propaganda e a publicidade em si, de modo que o buscado pelo consumidor sejam aspectos que fogem apenas ao produto, e o atendimento de uma necessidade específica desse consumidor em questão.

Trazemos aqui o seguinte ponto a respeito de como a publicidade se encontra atualmente proposto por Marques Filho:

“Que se deitem fora as definições mais técnicas ou pretensamente precisas, aquelas que citam setores de uma agência, as mídias mais usadas, a mistura de arte e técnica, a criação de interesse, o benefício do consumidor e tudo aquilo mais que sempre diz e que, como todo mundo sabe é periférico e passageiro.

Tudo isso muda, tudo isso precisa mudar, tudo isso faz parte de uma concepção antiga de que vem aos poucos se despindo a publicidade contemporânea, deixando ver seu cerne comunicacional, permitindo que se note sua essência de linguagem, fazendo evidenciar a sua verdadeira função: fomentar o consumo.” (MARQUES FILHO, 2018, p.93)

Atualmente, fomentar o consumo de determinado produto não está mais restrito apenas à divulgação em si dele. As marcas miram cada vez mais a busca de como irão aparecer na vida dos consumidores, e fazer sentido a realidade deles como apontado por Marques Filho ao definir que o consumo ocorre quando se cria algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo, identitário ou de sentido. Trazendo dessa forma não apenas o atendimento da necessidade buscada pelo consumidor, mas também a importância desse consumidor cidadão no papel de importância que ele exerce ao realizar o seu consumo.

3. METODOLOGIA

Buscando entender de que forma fazer o bem, conta, é necessário que se busque analisar quais marcas já atuantes no mercado tem gerado algum tipo de impacto nesse aspecto, e observar qual foi a frente em que a empresa se dedicou a resolver um problema existente na sociedade que possa dessa maneira, ter trazido de alguma forma um valor simbólico ou em termos práticos um valor que para o consumidor é digno de consideração no momento da decisão de compra, e que assim torne o produto tenha um valor e um propósito que estejam alinhados ao ideal de um mundo melhor à sociedade, extrapolando assim a relação produto/consumo ofertada pelo produto ou marca em si.

Para isso utilizaremos dados coletados através de um questionário em que as pessoas respondam questões pertinentes à relação que possuem entre produto, consumo, marca e resolução de um ponto crítico social. Com a finalidade de perceber a importância de que determinado produto ou marca alcançaram diante de seu público e descobrir a interferência de tais variáveis no momento de decisão de compra dos produtos e serviços oferecidos, de modo a analisar de que forma e quais possibilidades surgem desse relacionamento construído nessa relação comercial.

Para além disso, buscar entender como fazer o bem, pode engrandecer e fortalecer esse cidadão por trás do consumidor existente no consumo, e como esse respeito através do que é propagado pelas marcas interfere diretamente no dia-dia das pessoas que consomem determinados produtos, pensando que após esse período crítico de contexto pandêmico, novas possibilidades de consumo encontram-se mais propícias. Descobrir dessa forma se existe a influência do orgulho em comprar ou não, determinados produtos de marcas, por haver uma relação com o sentimento cidadão do consumidor em questão, e dessa forma encontrar oportunidades tanto para o mercado como para o consumidor que possam ser de grande aproveitamento para ambas as partes, sem deixar de lado o objetivo principal que toda marca busca atingir: a venda de seus produtos e serviços.

Observando que ao nos debruçarmos sobre essa análise estaremos aumentando o foco sobre a cultura dos indivíduos, a partir de uma ótica que envolve algo que irá além do seu poder de compra, mas tudo que essa relação pode envolver. Assim como Bakhtin propõe:

Por trás do estilo está um ponto de vista integral de uma personalidade integral. O código pressupõe certa disposição do conteúdo e exequibilidade da escolha entre os *dados* códigos.

O enunciado (produção de discurso) como um todo entra em um campo inteiramente novo da comunicação discursiva(como unidade desse novo campo), que não se presta à descrição e à definição nos termos e métodos da linguística e - mais amplamente - da semiótica. Esse campo é dirigido por uma lei específica e para ser estudado requer uma metodologia especial e, pode-se dizer francamente, uma ciência especial(uma disciplina científica). O enunciado enquanto totalidade não se presta a uma definição nos termos da linguística (e da semiótica). O termo “texto” não corresponde, em absoluto, à essência do enunciado integral.

Não pode haver enunciado isolado. Ele sempre pressupõe enunciados (produções de discursos) que o antecedem e o sucedem. Nenhum enunciado pode ser o primeiro e o último. Ele é apenas o elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado. Entre os enunciados existem relações que não podem ser definidas em categorias nem mecânicas nem linguísticas. Não há analogias com eles.(BAKHTIN, 2017, p.26)

Desse modo, ao observar a coleta dos dados, analisaremos o fato intangível que se apresenta no consumo de tais produtos de forma a apresentar um elo nesse relacionamento consumidor cidadão e o produto sem que isso seja percebido no ato da compra apenas. Ao observarmos o campo abstrato da relação comercial existente, observaremos também o grau de cidadania expresso nesse consumo de modo que possamos detectar variáveis sociais do cidadão consumidor, e o impacto que isso gera na

venda de determinados produtos. Levando em conta questões como as levantadas por Bakhtin em suas notas sobre cultura e ciências humanas:

“A abstração em relação aos elementos extratextuais, mas não de outros textos vinculados a um texto dado na cadeia da comunicação discursiva. A socialidade interior. O encontro de duas (ou mais) consciências no processo de interpretação e estudo do enunciado. A índole personalista das relações entre os enunciados. A definição de enunciado e suas fronteiras. (BAKHTIN, 2017, p.27)”

Buscando descobrir se o que as marcas fazem como forma a ajudar, ou solucionar algum problema vivido pelo consumidor em seu dia-dia, refletem afinidade com a marca, mesmo que essa afinidade se traduza em uma relação aspiracional em que o indivíduo não compra, mas de alguma forma se identifica ou encontra afinidade com o produto em questão. E até que ponto isso interfere no campo do consumo em que este não abre mão da compra de determinado produto em prol de alguma ação que a empresa realize e que beneficie de alguma maneira alguma questão societal e que esteja interligada ao fato de um bem maior ao coletivo, demarcando essa cidadania por trás do consumo, mesmo que de plano de fundo.

Partindo do princípio que nos dias atuais, vivemos uma realidade que é amplamente contemplada pelo ambiente digital, e que os consumidores gostam das facilidades oferecidas por esses meios. É interessante observar e salientar que a realidade desse consumidor que aqui estamos por mapear, sofrerá muito em breve, novas modificações na forma de consumir, uma vez que em um futuro próximo será permeado de IoT e outros itens relacionados ao cotidiano: construídos pensando que a cidade estará cada vez mais encontrada em um grau elevado de conectividade e conexão: as Smart Cities. Se os indivíduos em questão estarão cada vez mais hiperconectados através de seus aparelhos, com o avanço de novas tecnologias, as possibilidades provenientes de uma nova publicidade são imensas, uma vez que o consumidor cidadão, agora, estará não somente produzindo informações o tempo todo através de seu celular e também através das tecnologias que vier a fazer uso, seja em nível doméstico, ou a nível público em uma perspectiva em que a cidade caminhe para um universo cada vez mais Smart, e ao caminhar para um universo smart, a publicidade e a propaganda também estejam caminhando com esses novos momentos do mercado hiperconectado, ao mesmo tempo além disso, funcional a vida do consumidor uma vez que o *user experience* está alinhado a essa perspectiva.

Juntamente a isso, não somente no uso de dados vindos de usuários predominantemente dos aparelhos mobiles e *wearables*, mas agora vindos também associados a tecnologias que são usadas como ferramentas que buscam melhorar o desempenho de diversos ambientes dentro de uma cidade, com a finalidade de trazer melhorias aos mais diversos serviços de uma cidade e também de produtos.

Com o uso de *Big Data* e a consequente evolução do uso dos dados para outras esferas sociais, tais como as Smart Cities por exemplo, processo que ainda está bastante inciante no Brasil, muitas oportunidades podem surgir para as marcas, associado a uma maior utilização do universo em Cloud e suas aplicações.

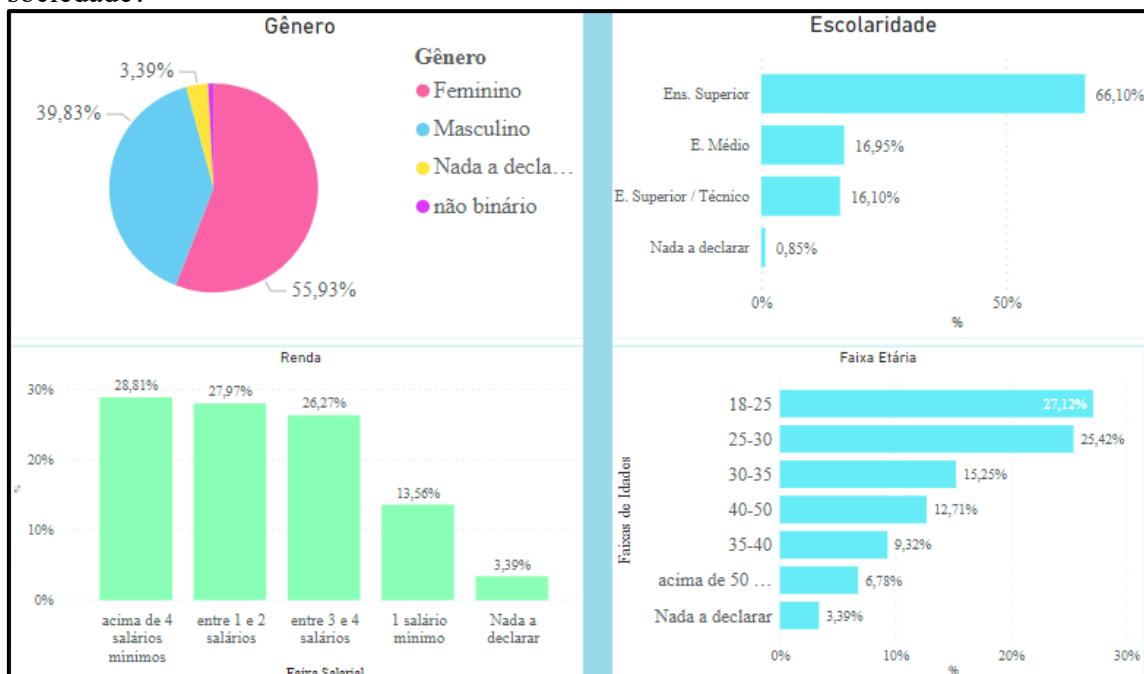
As diversas utilidades e pontos de integração e contato com os consumidores permearão os diversos ambientes tecnológicos construídos em cima dos dados, e suas novas adaptações às novas leis da LGPD relacionadas aos mais diversos níveis de privacidade dos dados produzidos.

4.DADOS DA PESQUISA

Com a finalidade de descobrirmos: Fazer o bem, conta? E se isso tem impacto no momento de decisão da compra para os consumidores, analisaremos as respostas de n = 118 consumidores e o que pensam a respeito da importância desse ponto para o consumidor observando que ao mesmo tempo em que ele tem o papel de consumidor, ele também é o consumidor dos produtos dos quais faz parte dessa relação comercial entre consumidor e marcas.

Inicialmente observaremos à composição dos consumidores que se dispuseram a responder a pesquisa online:

Imagem 1 e 2 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

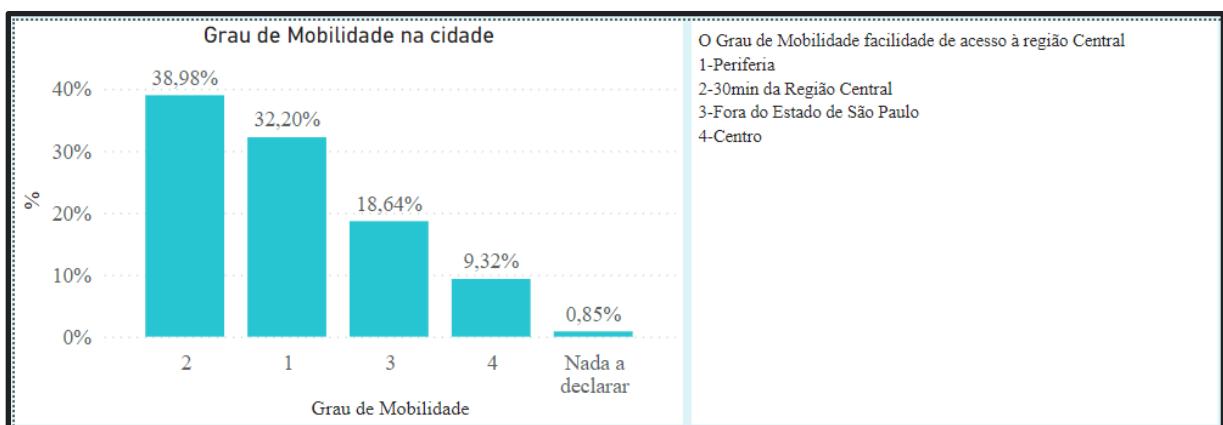
O grupo amostral de pessoas analisado (n = 119), é composto majoritariamente por 55,9% do público feminino, 39,8% do público masculino, menos de 1% definiu-se como não-binário. Válido salientar que algumas perguntas foram disponibilizadas a possibilidade de o respondente sentir-se confortável de não responder a pergunta em questão, com intuito de não ultrapassar limites que ele não estivesse disposto a ultrapassar, sendo assim 3,4% optou por não declarar sua orientação sexual, o que não interfere no mapeamento dos consumidores e suas respostas a serem analisadas.

Outro ponto observado é que na amostra 66% eram indivíduos com formação superior, aproximadamente 17% tinham ensino médio completo e 16% eram provenientes de ensino técnico, 1% não tinham um nível de ensino a declarar

Parte do grupo analisado estão localizados entre uma faixa salarial que vai de 1 a 2 salários mínimos a acima de 4 salários, correspondendo a aproximadamente 83% da amostra, enquanto outros 13% pertenciam uma faixa salarial compreendida entre 1 salário mínimo. O restante não declarou essa informação 3%.

Com relação a faixa etária, o grupo que predomina a amostra é faixa etária compreendida entre os 18 aos 50 anos, enquanto que as faixas etárias acima de 40 anos ultrapassando os 50, representam 16% do grupo analisado.

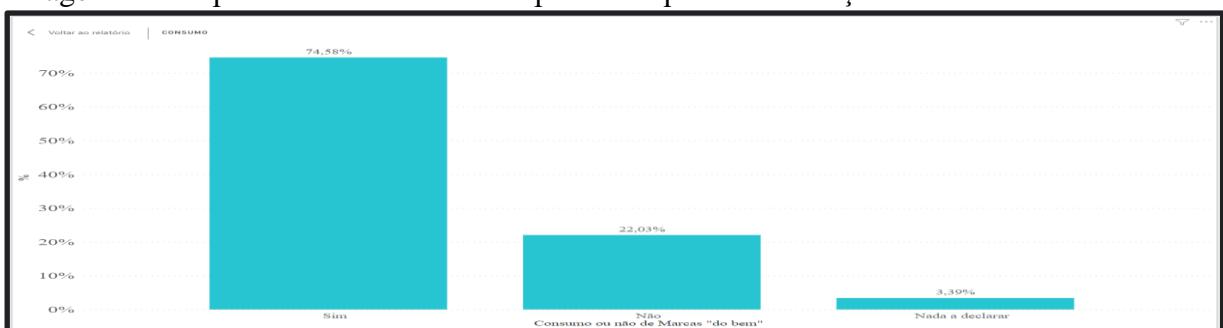
Imagen 3 - Resposta a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Analisamos também o grau de mobilidade do público, avaliando que o grau dessa mobilidade pode ou não estar relacionado a possíveis marcas. Observa-se que 38% da amostra tem um grau de mobilidade 2, possuindo um acesso razoavelmente fácil à região central, enquanto que outros 32% tem um grau 1 de mobilidade na cidade, estando localizados de maneira periférica com relação ao centro, onde a mobilidade é reduzida. E 18% são de outras regiões em que a mobilidade é 3 (interior/ outros Estados), e 9% são pertencentes a regiões localizadas no centro, em que a mobilidade é máxima, grau 4.

Imagen 4 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Imagen 5 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”

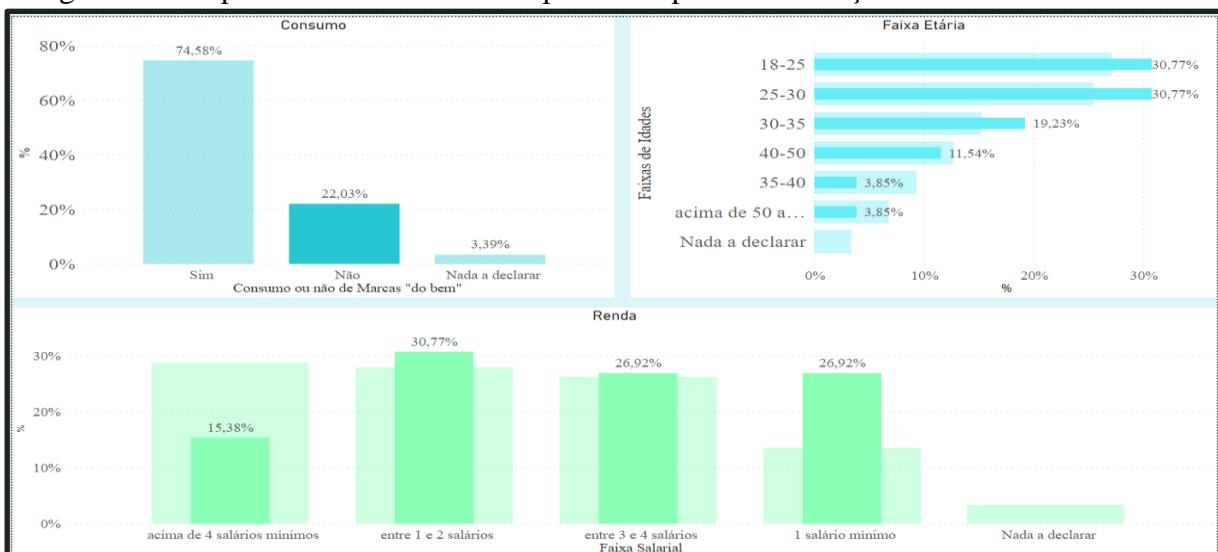


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Dentre as pessoas analisadas, 74% afirmaram comprar produtos que buscam ajudar a sociedade alguma forma. Todas as faixas etárias apresentaram consumo de produtos que realizam ações para a sociedade.

Todas as faixas salariais apresentaram conhecimento “sim” de uma marca que realize ações que ajudam a sociedade de alguma maneira, entretanto vemos as faixas etárias a partir de 1 a 2 salários mínimos apresentam o maior número de respostas “sim”.

Imagen - 6 Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por outro lado, ao observarmos as respostas “não”, o número de pessoas que afirmaram não comprar produtos de marcas que realizam ações aumenta expressivamente, e os consumidores compreendidos entre as faixas salariais de 1 até 4 salários mínimos é maior. E o número de respostas “não” diminui expressivamente na faixa salarial acima de 4 salários mínimos. Observamos um comportamento que varia ao longo das faixas-etárias como podemos ver a seguir:

Imagen 7.1- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”

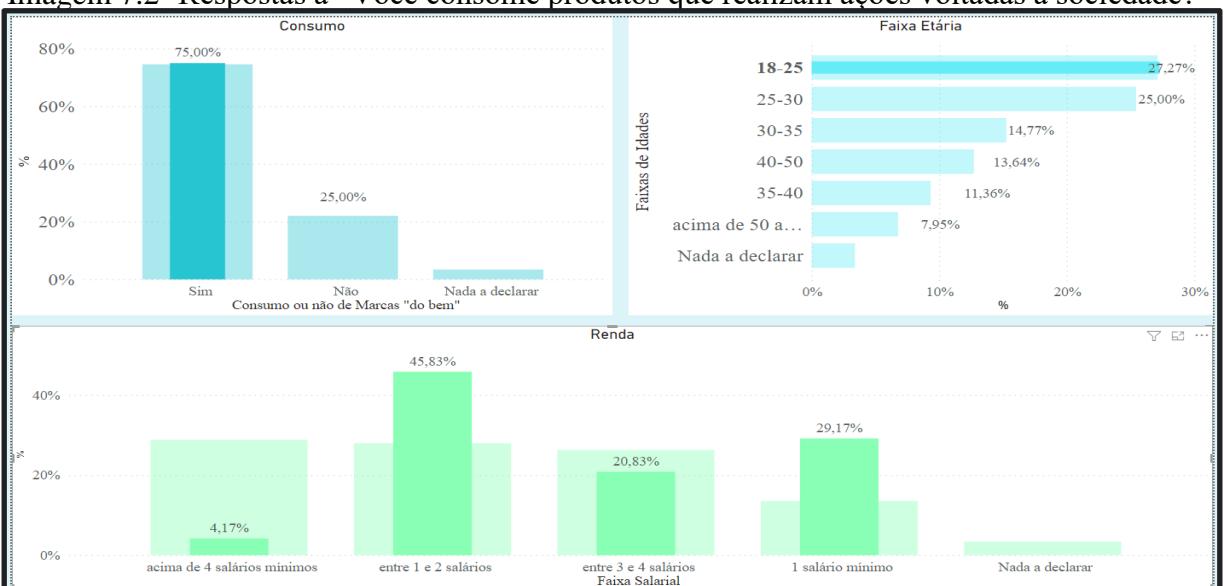


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A faixa etária mais jovem de 18 a 25 anos apresentou 75% das respostas “sim”, enquanto que 25% desses jovens responderam “não” consumir nenhum produto.

Destes mesmos jovens, o índice de “sim” entre as faixas salariais entre 1 e 2 salários mínimos, 74% consomem produtos que estão alinhados a uma proposta de marca que se dedique a questões sociais. Como podemos ver a seguir no quadro geral da faixa etária mencionada:

Imagen 7.2- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

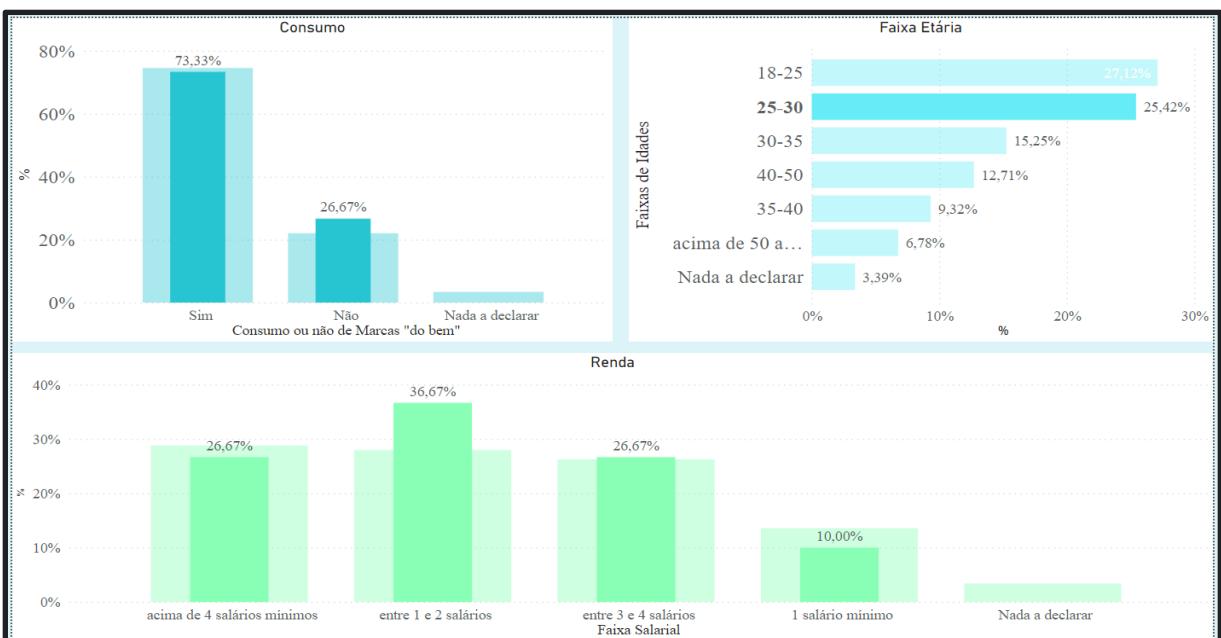
Imagen 8- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quando observa-se a faixa etária de 25 a 30, o quadro anterior apresenta-se semelhante a faixa etária mais jovem.

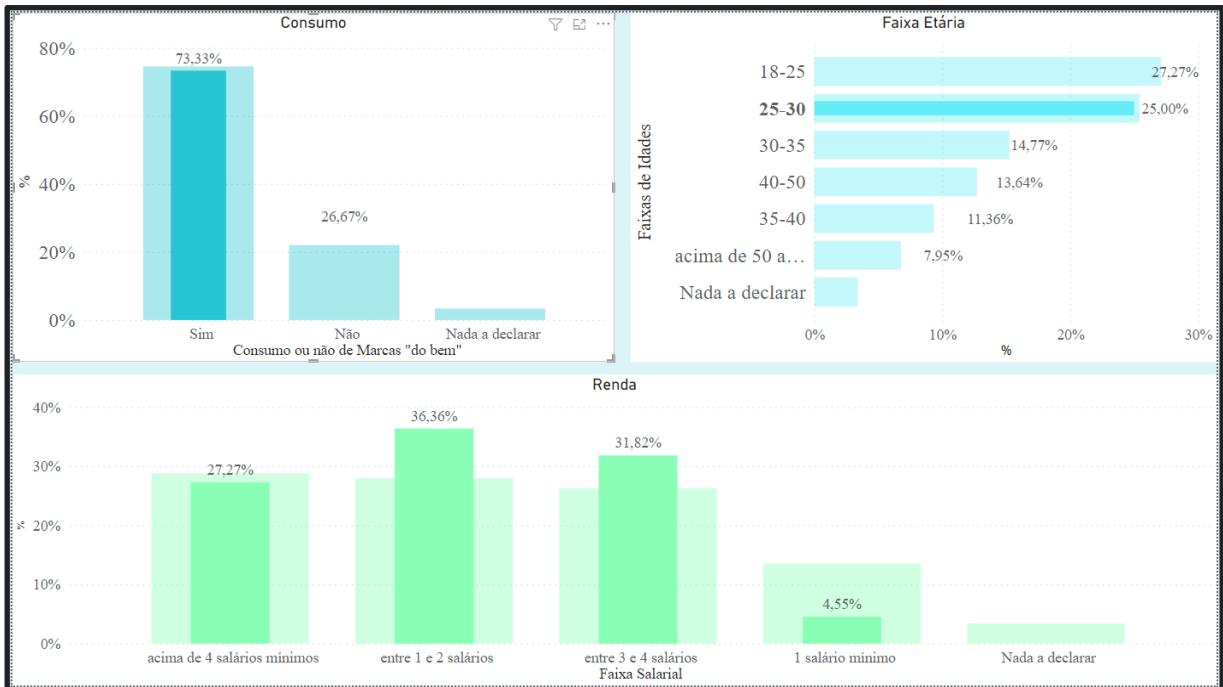
Imagen 9- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Comportamento semelhante a faixa etária anterior.

Imagen 10- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Imagen 11- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

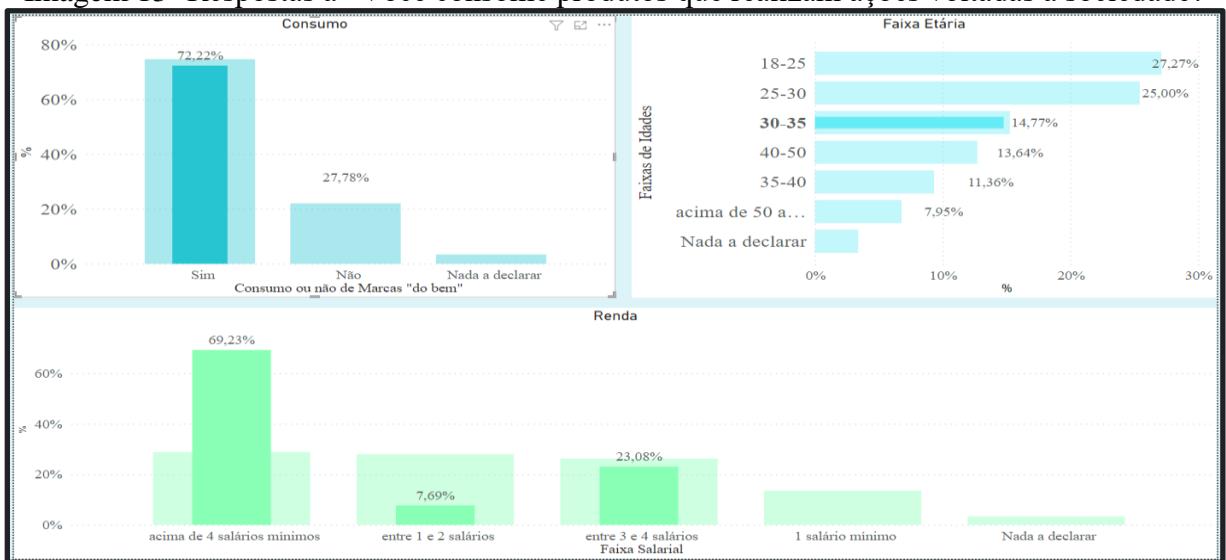
O comportamento apenas varia quando observado as respostas “não” consomem produtos relacionados a marcas envolvidas em ações sociais, a faixa etária entre 3 e 4 salários.

Imagen 12- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Imagen 13- Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao analisar 3^a faixa etária, 69% do público pertencente a faixas salariais maiores, fazem consumo de produtos envolvidos com marcas que estão de alguma forma envolvidas com a sociedade.

À seguir, observamos que a porcentagem pertencente a essa faixa etária que respondeu “não” consumir produtos com esse atributo, coincide com a analisada

anteriormente, em que a maioria a ter respondido “não” é a faixa salarial entre 3 e 4 salários mínimos.

Imagen 14 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte:Elaborado pelo autor (2022)

15 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte:Elaborado pelo autor (2022)

16 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

17 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Ao analisar a faixa etária dos 40-50, observamos que para as respostas “sim” as maiores porcentagens encontram-se em faixas salariais mais elevadas, e diferentemente das faixas anteriores, a que mais faz uso de produtos que fazem ações voltadas ao social, é a porcentagem que recebe entre 3 e 4 salários mínimos (41%), seguido por 33% dos que recebem acima de 4 salários mínimos. Podemos observar também um aumento de respostas “não” dadas com o avanço de faixas de idades, e a faixa salarial. Ocorre um aumento observado para 66% do “não” nas pessoas pertencentes a esta faixa etária, que quando comparada com as faixas salariais em

outras faixas de idade, vem sofrendo aumentos, com o passar das idades, o índice de “não” aumenta nessa faixa salarial.

18 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

19 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”

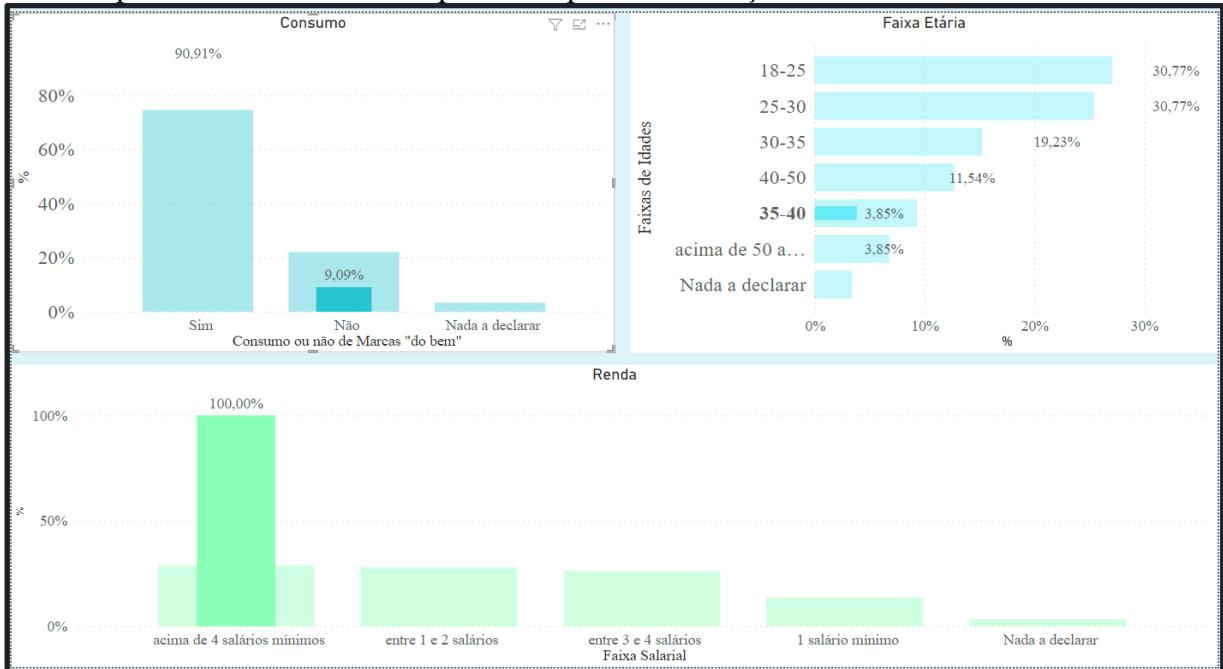


Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Percebe-se que quanto maior o nível salarial, maior o número de respostas positivas com relação ao consumo de produtos que fazem o bem, no caso da faixa etária em questão, a porcentagem de “não” para a pergunta é de apenas 20% dos respondentes. É possível perceber que fazer o bem, nessa faixa de idade e faixa salarial é um fator de importância pois é a faixa

etária que apresenta 90% de respostas “sim” relacionando ações e marcas em contrapartida, apenas 9% apenas respondeu “não” consumir produtos que tenham relação com ações sociais. Associado a isso, das respostas “não” nessa faixa etária, todos os respondentes pertenciam a faixa salarial mais elevada da amostra.

20 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



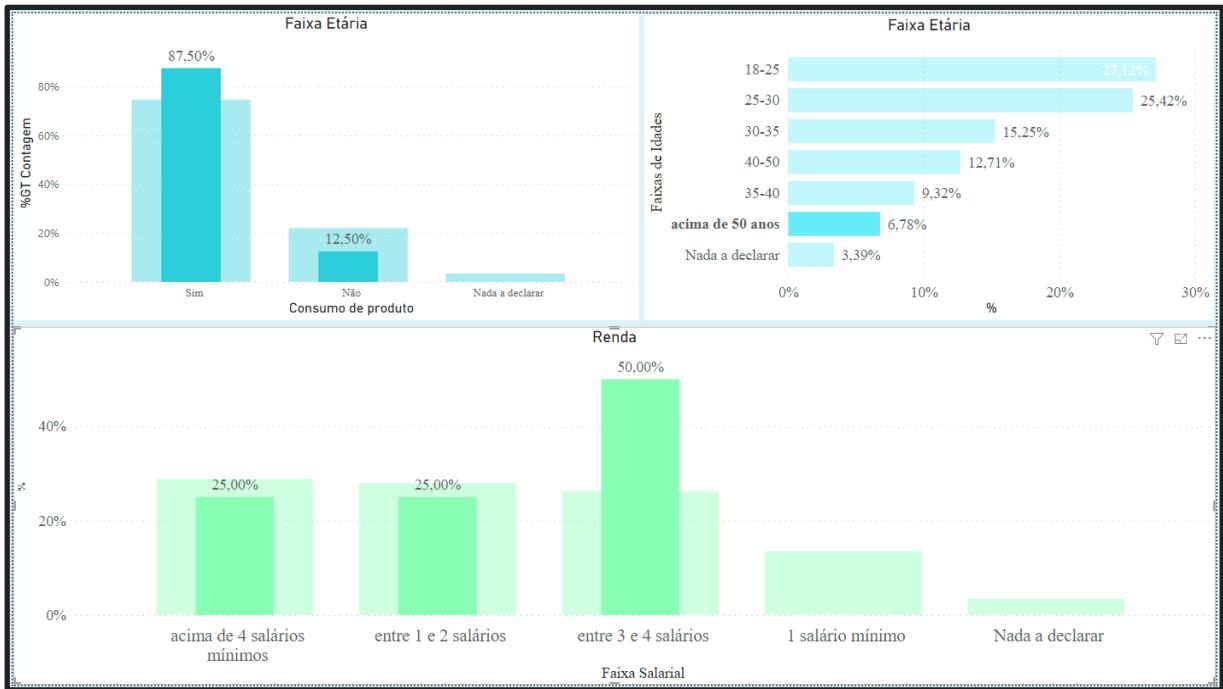
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

21 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

22 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

23 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”

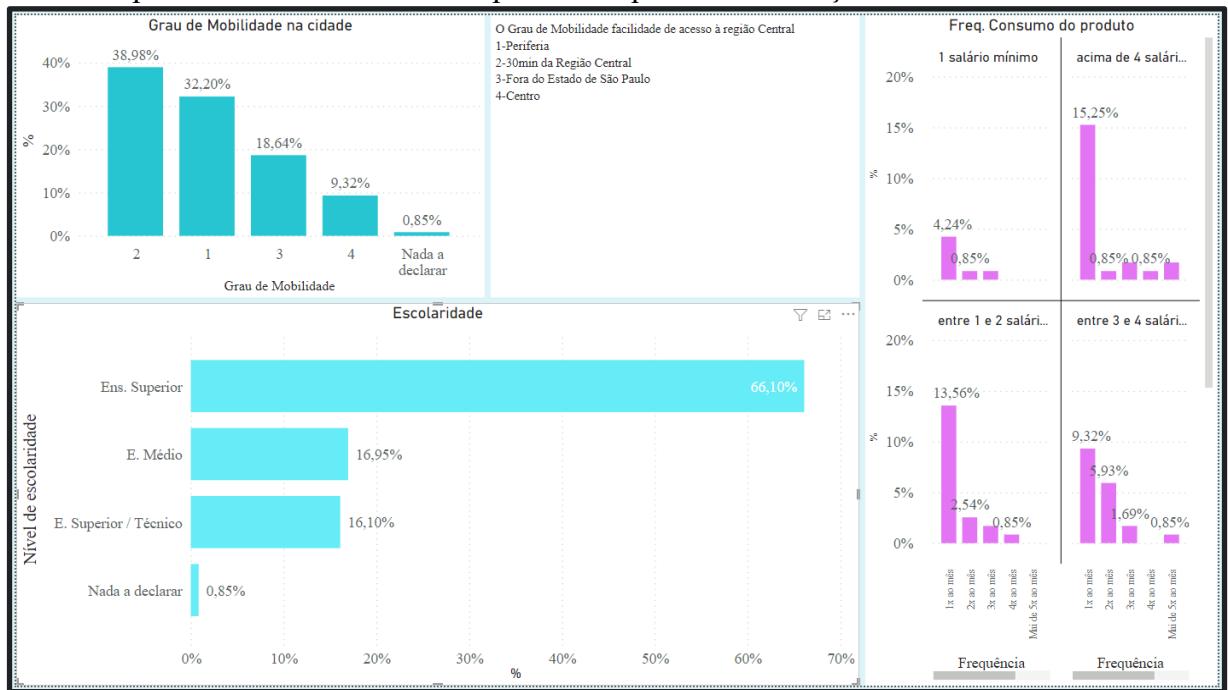


Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Observa-se que os consumidores acima de 50 anos, 74% responderam “sim” sobre consumir produtos com o aspecto analisado, entretanto, observamos que entre 1 e 2 salários mínimos, 100% da amostra respondeu “não” fazer consumo de produtos que envolvam marcas com essa característica. E a parte dessa faixa salarial, as demais apresentam um índice de

respostas “sim” a essa característica em uma marca, até mesmo pessoas que são pertencentes a faixa de 1 salário mínimo.

24 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

De maneira geral, observa-se de a maior porcentagem de consumo de produtos com a característica de compras de produtos de marcas que se importam em ajudar a sociedade, acontece em sua maior parte nos consumidores pertencentes ao grau de instrução mais elevado, e a porcentagem de frequência de consumo aumento aumenta nas faixas salariais maiores. As menores quantidades de frequência de compra encontra-se na faixa de quem é pertencente a renda de 1 salário mínimo.

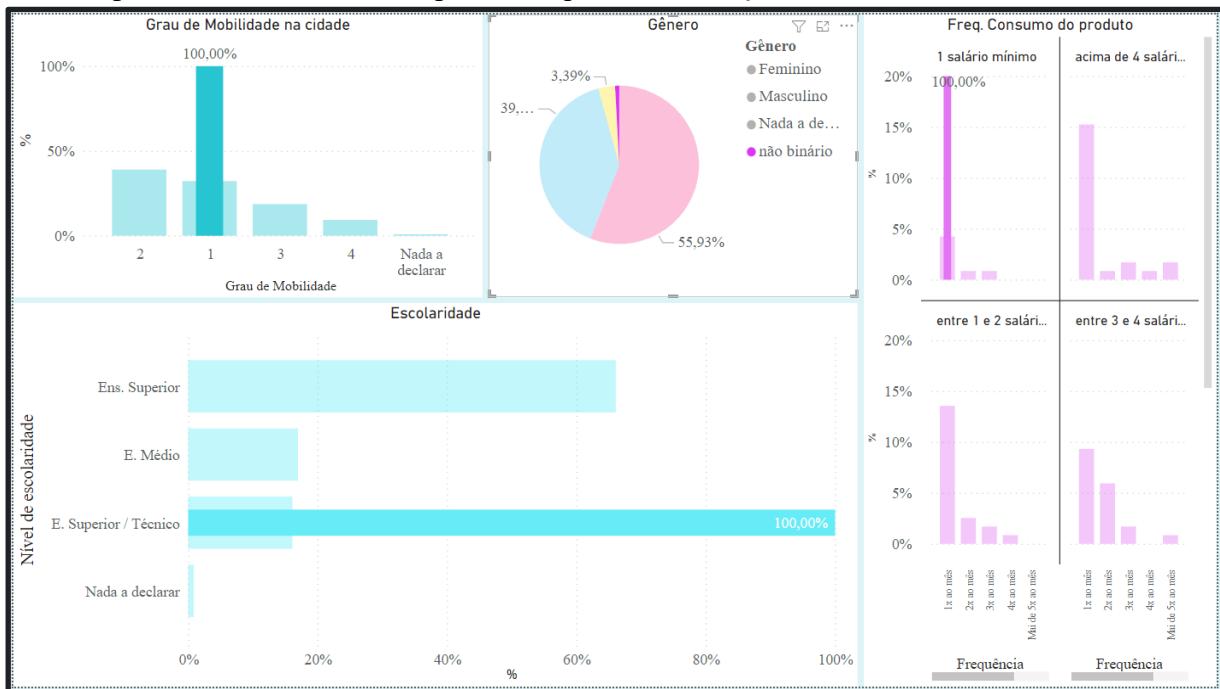
25 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Quando se observa os gêneros, é possível perceber que existe um aumento no consumo do público masculino, dentro da faixa etária acima de 4 salários mínimos. E um aumento na porcentagem de mulheres que compram produtos com frequência maior a 5x ao mês, entre a faixa salarial de 3 a 4 salários mínimos.

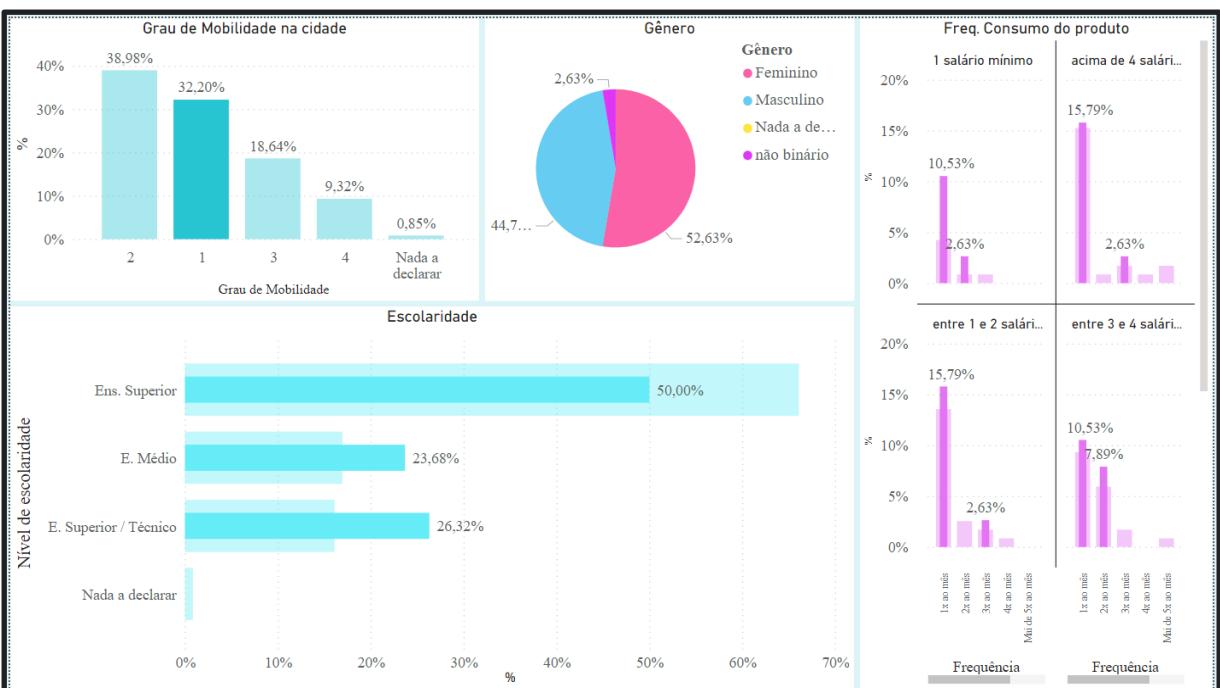
27 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dentro do público não binário, o nível de instrução e o grau de mobilidade tornaram-se evidentes, e a frequência do consumo se reduziu a 1 vez por mês. Nos demais gêneros, encontramos frequências diversificadas, dentro de diversos graus de mobilidades encontrados, e observa-se que nesse caso a mobilidade é reduzida, grau 1.

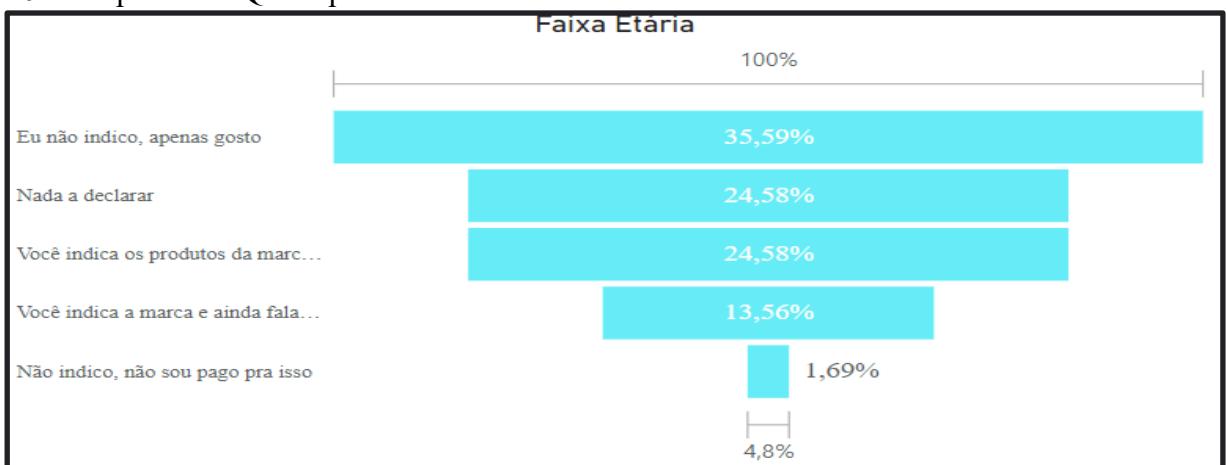
28 - Respostas a “Você consome produtos que realizam ações voltadas à sociedade?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Ao observarmos a relação de grau de mobilidade, é possível perceber que de 66% da amostra, o ensino superior cai para 50%, e a porcentagem de pessoas pertencentes ao Ensino Médio e Técnico, com relação a porcentagem apresentada no total, aumenta, e a frequência de consumo diminui para no máximo 2x vezes ao mês.

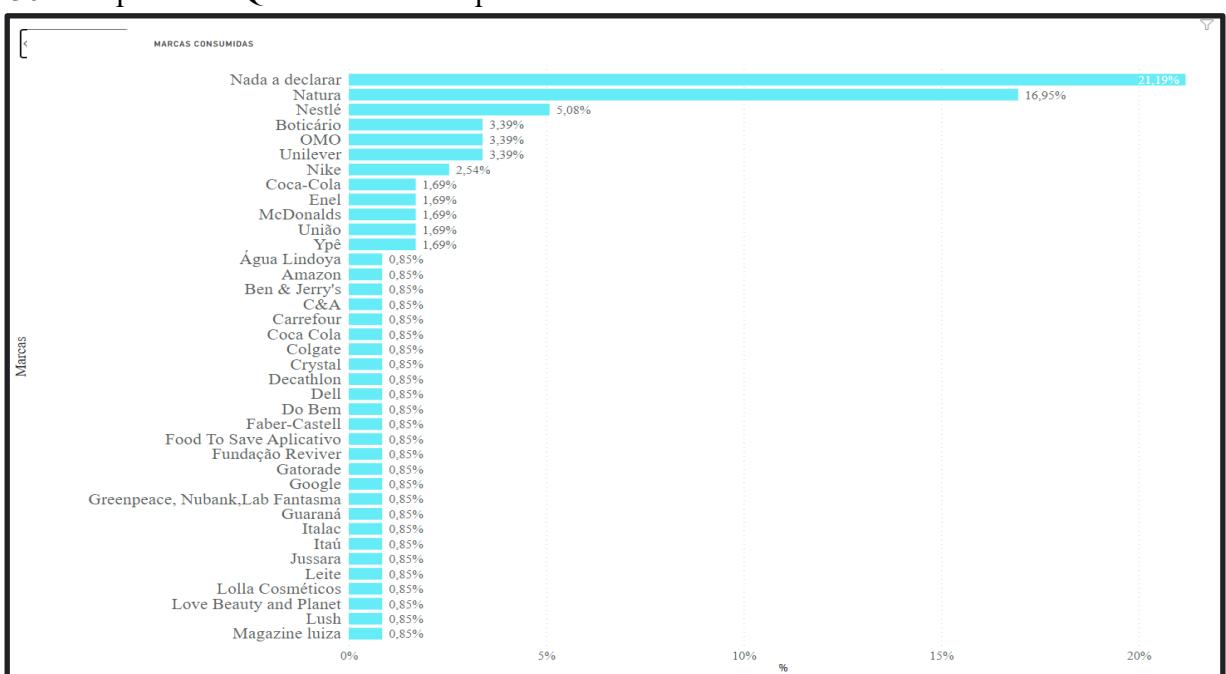
29 - Respostas a “Qual tipo de fã da marca você se considera?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Ao observar a fidelidade com a qual o consumidor se relaciona com a marca detectamos que apenas 24% indicaria e falaria sobre a marca para outras pessoas, versus 35,5% da amostra que afirmaram “eu não indico, apenas gosto”. E 13% falaria da marca mencionando o que ela faz de bom aos demais.

30 - Respostas a “Qual a marca em questão consumida?”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Observa-se que as porcentagens abaixo de 1% que emergiram como marcas importantes aos consumidores são Nacionais, e que a marca Natura e Boticário, são marcas que se sobressaem no quesito “Marca consumida e que realiza ação voltada à sociedade”, pois realizam ações locais em diversas regiões, ou ações específicas que relacionam o uso dos produtos ao meio ambiente, fato este apresentado pelos consumidores, consumidores estes consumidores cidadãos, é interessante salientar que ambas as marcas possuem relação direta com os cuidados com o meio ambiente, a Natura com projetos voltados a comunidades locais da floresta amazônica por exemplo, e inovação através da sustentabilidade:

Imagen 31 - Natura e projetos voltados e envolvidas com o ecossistema social:



Fonte: <https://www.natura.com.br/inovacao> <acessado em 26.06.2022>

O Boticário por exemplo, é a marca que emerge na 3^a posição, e tem projetos que envolvem a reciclagem e a troca dessas embalagens dos produtos, por descontos na compra de novos produtos, valendo pontos, e criando um relacionamento saudável com esse consumidor e atendendo a expectativa social desse consumidor cidadão no quesito meio ambiente, de maneira a ser lembrado por isso pelos consumidores cidadãos.

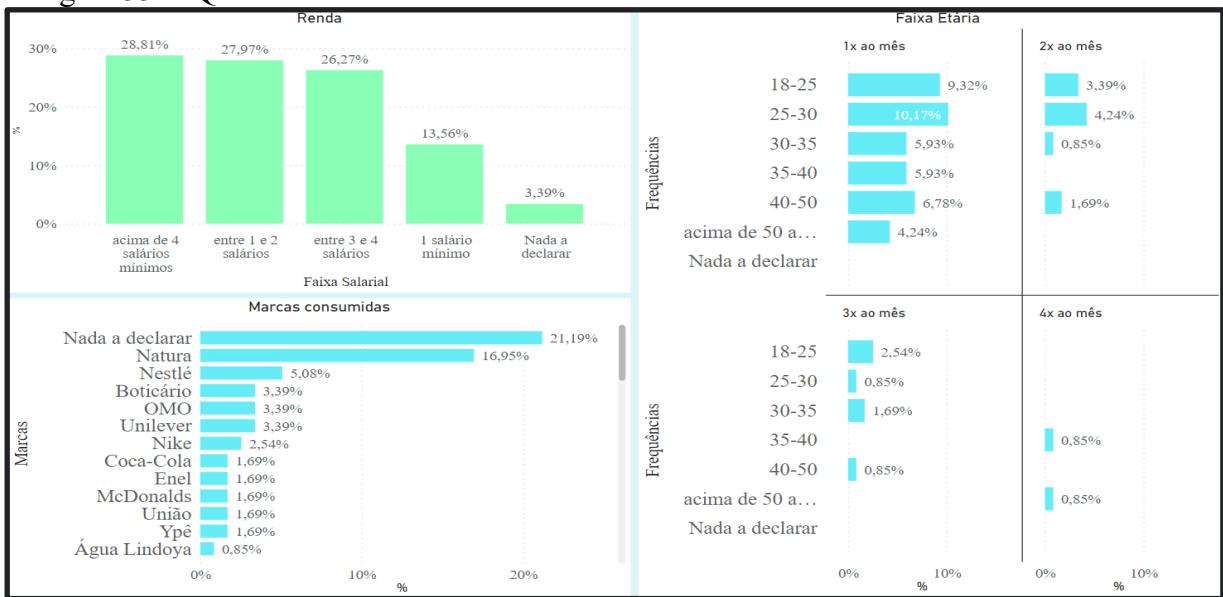
Imagen - 32: O Boticário, meio ambiente , reciclagem, inovação e cosméticos



Fonte: <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/> <acessado em 27.06.2022>

Dentro dessa amostra 21% responderam “não” consumir marcas que apresentam esse quesito de realizar ações voltadas para o social.

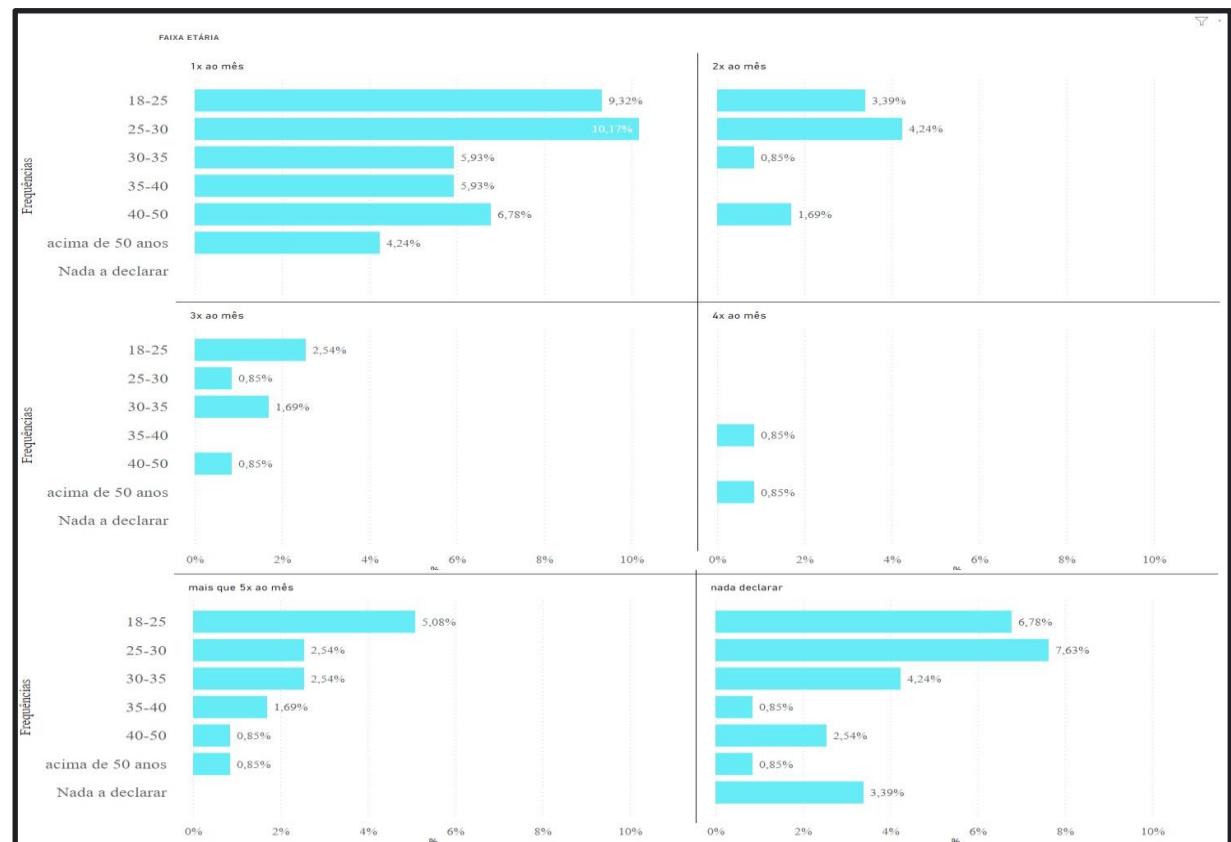
Imagen 33: “Qual as marcas consumidas x Faixa etária ?”



Fonte: elaborada pelo autor (2022)

Observamos que à medida que o consumidor aumenta sua faixa salarial, ele aumenta simultaneamente sua frequência de compra expressivamente para 5 x ao mês no que diz respeito ao consumo do produto da marca em questão. Como pode-se observar à seguir:

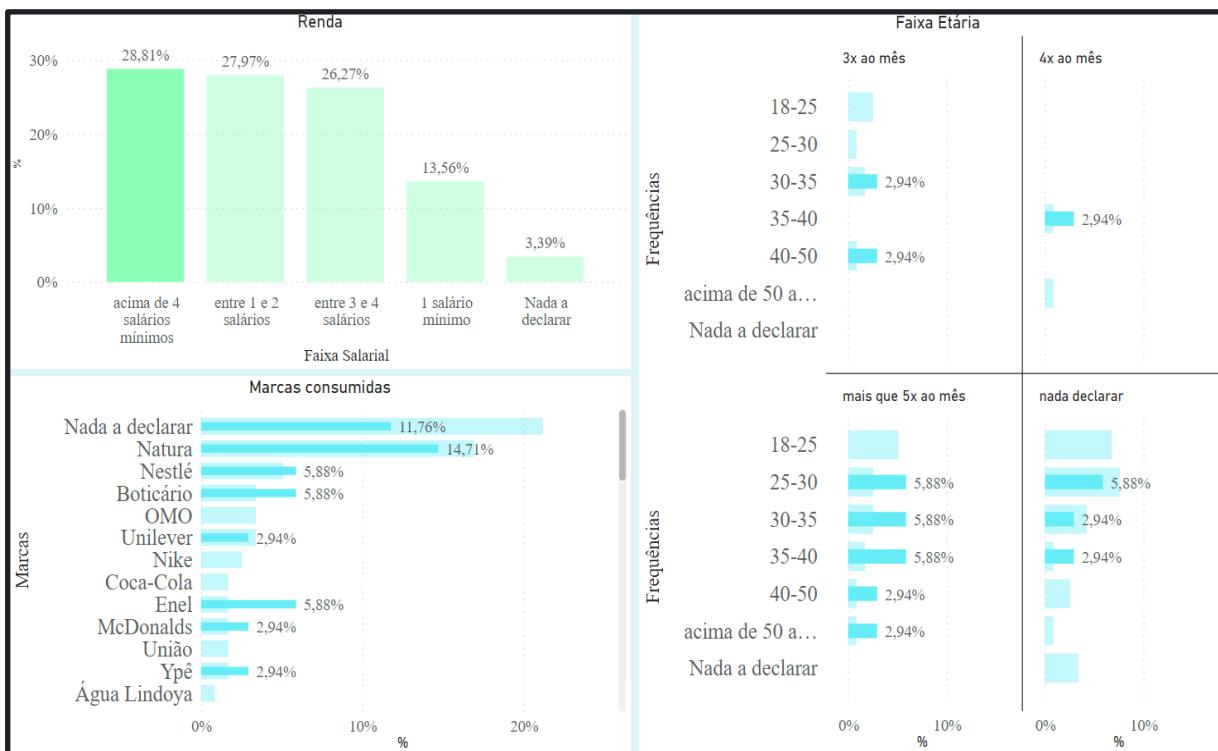
Imagen 34: “Qual a frequência de consumo do produto consumido pela marca?”



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Com relação a frequência observa-se que todas as faixas etárias fazem consumo dos produtos das marcas que mencionaram, ao menos 1 x ao mês, entretanto a frequência maior tem relação de compra maior que 5x vezes, ocorre com expressividade nas faixas etárias acima de 4 salários mínimos como podemos observar à seguir , ao relacionarmos esses dois fatores:

Imagem 35: Aumento da faixa salarial x aumento da frequência de consumo:

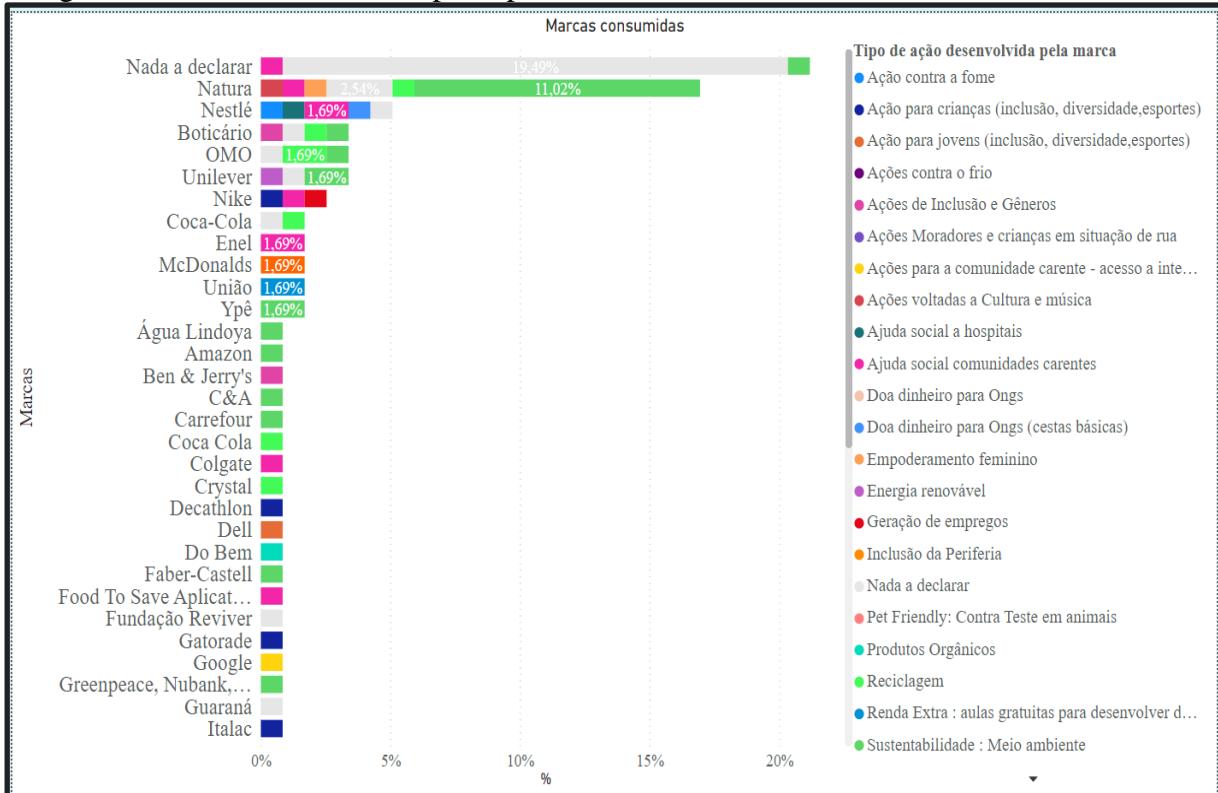


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Aqui observa-se que as faixas etárias que aumentaram esse consumo com expressividade, estão compreendidas entre 30-35 a 40-50 anos, e podemos relacionar esse aspecto a mudanças estruturais na composição familiar desse consumidor, aumentando inclusive seu senso sobre o aspecto societal, uma vez que a faixa etária menos envolvida com marcas que buscam realizar ações voltadas ao social encontram-se compreendidas na faixa etária dos 25 aos 30,o consumo aqui está relacionado a aspectos mais individuais relacionados a beleza e marca de snacks (Nestlé) , uma vez que isso se relaciona ao aspecto da fase de vida, anterior a faixa etária dos 30 aos 50 em que o consumo tem peso de escolhas familiares, e dos 25 aos 30 anos o indivíduo encontra-se em pleno auge da idade adulta em que seu consumo é bastante voltado para si e relacionados aos cuidados com o corpo.

Abaixo observa-se o aparecimento de diversas marcas que estão correlacionadas a diversos estágios da vida dos consumidores entrevistados, é possível observar o consumo de produtos relacionados a ajudas à sociedade e a lembrança da marca no consumidor, como mostrado à seguir:

Imagen 36: Marcas consumidas pelas pessoas:



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Observa-se que é necessário um olhar atento e humano sobre os dados da pesquisa, uma vez que essas informações contém aspectos que estão entrelaçados a realidade cultural e como afirma Solomon(2016) é necessário observar a sensibilidade as questões de cultura e questões subjacentes, não tão evidentes à priori e que devem ser levantadas e levadas em conta, quando propõe como marca estar presente em determinado mercado consumidor, entendendo que as necessidades do consumidor, não acabam apenas no consumo, mas sim, vão além pois esse consumidor é um cidadão, possuí seu papel de importância na esfera familiar, e em convívio com a sociedade, que demarcam quem ele é, e quais são suas possibilidades de consumo e também suas limitações, que por vezes, também não é financeira, apenas. O significados envolvidos no consumo dos produtos envolvem situações, e dimensões que envolvem a cultura, e os valores que aquele indíviduo carrega consigo, e que fazem que ele venha a preferir ou não determinados produtos, que inseridos em seus hábitos, venham e possam fazer a diferença em seu dia-dia e no dia-dia de outras pessoas. E essa sobreposição de necessidades possa ser surpreendente da melhor maneira possível, de acordo com a adaptabilidade que esse consumidor cidadão irá necessitar.

A seguir observaremos quais marcas e frequência de consumo emergem de acordo com a renda dos respondentes:

Imagen 37: Renda x Marca x Faixa Etária x Frequência de consumo:



Fonte: Elaborada pelo autor(2022)

Imagen 38: Renda x Marca x Faixa Etária x Frequência de consumo:



Fonte: Elaborada pelo autor(2022)

Imagen 39: Renda x Marca x Faixa Etária x Frequência de consumo:



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Imagen 40: Renda x Marca x Faixa Etária x Frequência de consumo:



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Observa-se que entre as faixas de consumo compreendidas entre 1 e 2 salários mínimos, marcas como Natura, Nike, Nestlé e Unilever apareceram como as marcas que os respondentes possuem afinidade com as ações sociais da marca. A frequência de consumo ocorre em torno de 1 vez ao mês dos determinados produtos dessas marcas. E suas ações sociais tem majoritariamente envolvimento com sustentabilidade, inclusão de gêneros e cultura. A faixa etária é compreendida entre os mais jovens de 18 aos 30 anos.

Por outro lado, o público que é compreendido entre as faixas de renda entre 3 e acima de 4 salários mínimos, possuí maior consciência das ações sociais realizadas por marcas como Natura, Nestlé, Boticário, Enel e McDonalds que tem afinidade principalmente com sustentabilidade e tratamentos de cuidados com a saúde e ações que tenham afinidade com cultura. Nessa faixa de renda salarial a frequência de consumo dos produtos aumenta expressivamente, e a faixa etária também, passando dos 30 até acima de 50 anos.

CONCLUSÃO

Através da análise das respostas obtidas através de consumidores atentos às questões relacionadas a ajuda da sociedade pelas marcas percebe-se questões interessantes com relação a ideia de fazer o bem por meio das marcas, através das ações que as marcas realizam. Há de se pontuar que esses aspectos abordados pelas marcas para ajudar a sociedade apenas existem porque os setores públicos que deveriam estar atentos a pontos abordados pelas marcas não estão dando conta de realizá-los, ou não estão atingindo amplamente o público que necessita de tais cuidados, em algumas áreas sociais.

Por outro lado, ainda que como presença de marca, já é um ponto de partida em que o bem por uma sociedade melhor e mais justa, aconteça, ainda que esse objetivo maior seja impactar as vendas de determinados produtos, marcas ou serviços.

O estudo nos deu a oportunidade de analisar em quais aspectos fazer o bem conta para a sociedade, e quais públicos sentem afinidade com o consumo de marcas que estão atentas e presentes nas vidas das pessoas por essa perspectiva, a perspectiva do bem para as pessoas.

Observa-se que mesmo dentre as faixas etárias mais novas, o assunto fazer o bem é um ponto de relevância ao consumidor, e que o lado cidadão dele está presente nesse consumo, mesmo quando este ainda não possuí uma grande renda ele consome produtos ao menos 1 vez ao mês, que estejam sim relacionados as práticas de desenvolvimento da sociedade de alguma maneira. Observa-se também que existe um período em que o consumidor está mais voltado a um consumo mais individual, e que esse consumo individualizado e transição de renda salarial tem alguma relação com o “não” consumo de produtos, observamos que na faixa etária entre 25 e 30 anos, as pessoas não estão tão predispostas a comprar itens que estejam relacionados a alguma ação social.

Entretanto o mesmo público, apresenta um consumo elevado em beleza e cuidados pessoais, vestuários e projetos culturais. Isso pode dar indícios de que as marcas ao criarem ideias de ações sociais que busquem envolver esse público devem avaliar fatores envolvendo questões relacionadas a beleza e saúde e bem-estar, características de um “lifestyle” jovem, o que vai totalmente de encontro a realidade de *prosumer* apresentada como parte do contexto atual.

Nas faixas etárias que estão acima de 30 anos, podemos observar que existe uma mudança no alinhamento desse público com as marcas, a faixa salarial desse grupo é maior, e o aumento no consumo é evidente, sobre os mesmos produtos em que em outras faixas o consumo ocorre com a frequência mínima de 1 vez ao mês.

Ao mesmo tempo observamos que as marcas que estão presentes nesse consumo tem relação majoritariamente com cuidados com a saúde, com a sustentabilidade e combate a fome. O que traz indícios de que esse consumidor tem uma maior consciência sobre o cuidado com o outro e o ambiente em que estamos inseridos.

Quando observamos o grau de mobilidade que esses consumidores possuem, é possível perceber que existe uma relação entre quais ações os públicos pertencentes a periferia estão atentos, e ações realizadas as comunidades carentes, mas essa percepção e consciência das marcas que realizam essas ações é expressivamente maior nos públicos que possuem uma renda superior compreendida entre 3 e 4 salários mínimos, e possuem um grau elevado de mobilidade.

Já que a mobilidade tem relação com a lembrança de marcas que realizam essas ações, com a vinda e implementação de cidades mais inteligentes, as ações pensadas podem vir melhor elaboradas nesse sentido de modo que, venha a atender públicos que já estão localizados nessas regiões e possuem suas peculiaridades como sociedade, que podem vir a ser pensadas e ajudadas com as mais diversas marcas buscando atender soluções.

Marcas multinacionais apareceram no topo do ranking das marcas mencionadas, mas podemos observar que importantes marcas surgiram como exemplos de marcas preocupadas em realizar alguma ação no âmbito social tais como Natura, Boticário Magazine Luiza. Nike foi uma das marcas citadas entre os jovens e estar presente em ações da periferia.

Através dessa análise dos dados fornecidos pelas pessoas foi possível analisar que a cidadania por trás do consumidor está ali, e que através das redes sociais essa cidadania ganha força, o público ganha visão do que está sendo feito, mas também ganha um poder de alcance das pessoas bem grande e que pode vir a ser bem utilizado se tratado com todo cuidado e adequação que cada questão social abordada pela marca assume, diante de quem precisa, e de quem consome o produto em questão.

A geração de informações, também pode ser bastante importantes para a marca, uma vez que as pessoas se envolvem devido a atividade que será realizada, e ao gerar a relevância necessária ao público que se deseja, isso pode trazer um grande envolvimento dos consumidores cidadão como um todo no circuito da marca, que pode vir a ser de extrema importância para as marcas, uma vez que é importante que as pessoas falem positivamente a respeito das marcas que buscam transformar a vida de pessoas através de suas ações.

Se uma marca está nas conversas do público, é porque produz um produto de qualidade, e o que ela traz de benefício ao seu consumidor pode sim ir além daquilo seria a proposta inicial do produto, uma vez que isso pode gerar a consideração de outros consumidores a respeito do que é ofertado pela marca. O bem aqui cria um ecossistema positivo com relação a marca e consumidor. Fazer o bem, conta e conta para todos os envolvidos. Todos saem ganhando ao fim. Com a vinda do grande volume de dados e com a interação das pessoas, é possível que diversas propostas e ideias de novas formas de publicidade, venham a ser pensadas ao público e que não necessitem um custo muito alto para os consumidores, mas que podem sim ser escolhas frutíferas para o consumidor, e

para as marcas , pensando no retorno que isso pode vir a trazer. Fazer o bem conta para todos.

Outro ponto bastante relevante a ser apontado e que é um ponto de atenção à universidade, uma vez que a realidade está cada vez mais digital e digitalizada, é a pauta de análise e estudo de mídia *offline*, e análise apenas de impressões, ou impactos na Tv, rádio, as mídias tradicionais como um todo (pensando agora na realidade das Smart Tv's por exemplo, a realidade de inteligência artificial, de metaverso) e outros dispositivos que compõem todas as diversidades existentes de canais para além das redes sociais, nos deixam espaços para uma ampla atuação e construção de novas ideias na publicidade, na comunicação como um todo.

Como uma universidade pretende sempre atingir patamares de qualidade de produção de conhecimento em níveis elevados e de amplitude geográfica nacional, e importância latino americana, é necessário que esses ajustes sejam realizados de maneira que alunos estejam preparados para se defrontar e encarar com entusiasmo os novos desafios que virão a partir de realidades geradoras de um imenso volume de dados e informações relevantes aos mais diversos tipos de negócios, de modo a oxigenar e manter a vivacidade que as marcas necessitam para que as oportunidades de negócios advindas de uma publicidade realizada para este mundo que emerge diante de nós. A inovação na comunicação e na publicidade como um todo tem grande potencial nesse novo contexto, uma vez que caminha-se para a construção de novos tipos de consumidores, com hábitos de consumo que estarão correlacionados a nova realidade surgida após esse momento de enclausuramento, proveniente do lockdown a que todos foram submetidos. Um admirável mundo novo, de novo.

Bibliografia

AL NUAIMI, E., Al Neyadi, H., Mohamed, N. et al. Applications of big data to smart cities. *J Internet Serv Appl* 6, 25 (2015). <https://doi.org/10.1186/s13174-015-0041-5>. URL: <https://rdcu.be/cQvwe> <acessado em 23.06.2022>

BAKHTIN, Mikhail. Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas 1^aedição. São Paulo. Editora 34. 2017.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935.URL:<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. <Acesso em: 19 jun. 2022>

CANCLÍNI, Nestor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.7^a edição.Rio de Janeiro. Editora UFRJ.2008.

DUARTE, BARROS - Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação

FELICE, M. D., Felice, M. D. (2021). A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais. Brasil: Paulus Editora.

https://ler.amazon.com.br/reader?asin=B099VLBX63&ref=kwl_kr_iv_rec_1&language=pt-BR

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. Semiopublicidade: Inovação no Ensino: Epistemologia e currículo da publicidade.1^a edição. Curitiba.Editora Appris.2018.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. 2017. URL: [CE | ESPECIAL VAREJO • MARKETING NA ERA DIGITAL](https://www.kantaribopemedia.com/data-stories-14-o-desafio-z-comunicacao-para-a-geracao-hiperconectada/)<acessado em 23.06.2022>

SOLOMON, Michal R. O comportamento do consumidor.Comprando, possuindo, sendo.11^aedição.Porto Alegre.Editora Bookman.2016.

O DESAFIO DA GERAÇÃO Z: comunicação para a geração hiperconectada. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/data-stories-14-o-desafio-z-comunicacao-para-a-geracao-hiperconectada/> acesso em 10.04.2022

The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers. Disponível em:<https://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13> <acesso em 15.04.2022>

ECONOMIA ESTADÃO- VENDA ONLINE SUPERA VENDA NOS SHOPPINGS CENTERS.URL:<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,com-pandemia-venda-online-supera-a-dos-shopping-centers,70003952682> <acessado em 24.06.2022>