

## **A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da Pandemia de COVID-19 <sup>1</sup>**

Marina A. E. Negri <sup>2</sup>

### **Resumo**

Este Artigo propõe-se a traçar um paralelo entre os alvos mercadológicos das empresas, conforme mantidos no auge das décadas de 60 e 70 - quando o objeto-valor era a máxima lucratividade nos negócios -, e os ditames da contemporaneidade, quando a preocupação com questões de cunho humanitário e responsabilidade social tornaram-se o novo objeto-valor a anunciantes de quaisquer segmentos, mormente em tempos pandêmicos. Recorrendo a pressupostos teóricos conhecidos de Zygmunt Bauman sobre a efemeridade do comportamento humano na Pós-Modernidade, o trabalho converge para a análise de dois tópicos eleitos: o primeiro questiona se as organizações estão de fato se adaptando a uma real mudança de valores que visa comprometimento com causas sociais, ou se permanecem apenas camufladas em sua conduta padrão, que prioriza lucro; o segundo refere-se ao protagonismo do chamado ‘novo consumidor’, ente que hoje exerce forte influência no regramento do mercado.

### **Palavras-chave**

Objeto-valor; Lucro; Responsabilidade Social; Humanização; Marcas.

### **I. Lucro como objeto-valor das organizações**

*‘O Marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas’.*

(Philip Kotler)

Há cerca de cinquenta anos, o economista norte-americano Milton Friedman (1912-2006), egresso da prestigiosa Escola de Chicago e vencedor do Prêmio Nobel de Economia / 1976, escreveu um polêmico Artigo no *The New York Times Magazine* (Ed. 13-9-1970), bastante celebrado à época, que acabou por fazer história. Trata-se do célebre ensaio *‘The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits’*, no qual o autor defende sem rodeios a tese objetiva de que companhias e seus líderes deveriam se concentrar exclusivamente no potencial consumo de seus produtos e na maximização dos lucros - ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT2 - Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XV ABRAPCORP – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Comunicação, Saúde Coletiva e Organizações - 2021.

<sup>2</sup> Doutora em Artes & MultiMeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. Docente em Faculdades de Comunicação em São Paulo – SP. E-mail: <negri.marina@gmail.com>

retorno financeiro de seus acionistas. Iniciativas voltadas à Responsabilidade Social, como se a reconhece oficialmente, seriam, em sua visão, uma missão final não da alçada de organizações empresariais, mas estrita de corporações específicas e isoladas, como hospitais e escolas com fins filantrópicos.

No texto longo e entremeado por afirmações tão francas quanto ousadas, a exemplo de:

=> ‘As discussões sobre a “responsabilidade social das empresas” são notáveis por sua leveza analítica e falta de rigor. O que significa dizer que “as empresas” têm responsabilidades? Apenas pessoas podem ter responsabilidades. Uma corporação é uma pessoa artificial, e nesse sentido pode ter responsabilidades artificiais, mas não se pode dizer que “as empresas” como um todo têm responsabilidades, mesmo nesse sentido vago’.

=> ‘Em um sistema de livre iniciativa de propriedade privada, um executivo é um empregado dos donos da empresa. Ele tem uma responsabilidade direta com seus empregadores. Essa responsabilidade é a de conduzir a empresa de acordo com os desejos deles, que geralmente serão o de lucrar o máximo possível’.

=> ‘Esta é a única verdade com que qualquer economista ou gestor se pode guiar nos dias de hoje’.<sup>3</sup>

... e outras equivalentes, Friedman, abrindo mão de eufemismos, desnuda a face mais nítida do Capitalismo e evoca aplausos irrestritos. Naquele dado contexto, o manuscrito, por mais contundente que pudesse parecer, ecoava razoabilidade, pertinência e era consoante à então vigente lógica de mercado.

Na condição de agente persuasivo e braço efetivo do então vigente sistema, a Publicidade, por sua vez, turbinava essa lógica, colaborando e exercendo função decisiva naquele *modus operandi* e retroalimentando a relação entre os seus dois núcleos principais sob o regramento de que: o escoamento de estoques ⇔ /objetivo do núcleo produtivo/ depende da intensidade do consumo ⇔ /objetivo do núcleo social/, sendo função precípua da /Publicidade/ ⇔ mediar a relação entre esses polos interdependentes, assimilando as demandas de ambos para traduzi-las apropriadamente à sociedade.

A mesma tese foi didaticamente ilustrada em uma das obras do Prof. Everardo Rocha (1995). Na compreensão do antropólogo, Publicidade é ponte nevrálgica que une dois pólos-chave do Capitalismo, as, por ele nomeadas: Esfera da Produção e Esfera do Consumo.

---

<sup>3</sup>Artigo completo ‘A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits’ encontra-se disponível *on line* em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> Acesso aos 2-3-2021.

O endosso do discurso dominante pelo diapasão próprio do discurso publicitário possibilita a interação entre duas plataformas que se retroalimentam e perpetuam o ordenamento do sistema capitalista, dando-lhe fôlego e assegurando sua manutenção: a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo, que dialogam entre si por intermédio da Publicidade. (ROCHA, 1995, p. 27).



O acordo tão reiterado pelo mercado, conforme descrito: Promessa / Oferta ⇔ Adesão / Compra, em rodagem ininterrupta, até pouco tempo atrás elaborado como cálculo matemático certo e fundamentado nas infinitas benesses associadas a produtos, (LINDSTROM, 2016) hoje, no entanto, em um mundo radicalmente diferente daquele dos Anos 60, 70, não exibe o mesmo poder de convencimento. Antes, sugere certo grau de desconfiança, mostra-se anacrônico em boa medida e, em seu pior sentido, soa por vezes inverossímil e desconexo da realidade para a maioria esmagadora dos chamados consumidores conscientes, ou engajados, núcleo expansivo e cada vez mais estridente na contemporaneidade, mormente neste fatídico transcurso da pandemia do Coronavírus, como registram informalmente os pontuais excertos a seguir:

Os consumidores da atualidade não levam em consideração somente as características e a qualidade dos produtos e serviços ofertados, mas também levam em consideração o posicionamento, valores e princípios adotados pelas marcas como instituições. Causas sociais, ambientais e de diversidade estão entre alguns dos importantes fatores levados em consideração na hora da escolha dos consumidores. Não à toa que, nos últimos anos, marcas orgânicas, sustentáveis, *eco-friendly*, *cruelty free*, que valorizam a mão de obra de seus colaboradores e outros ganharam espaço.

Um estudo, de autoria de Alison Angus e Gina Westbrook, realizado pela Euromonitor International em 2019 anterior à explosão da COVID-19, identificou nas principais tendências globais de consumo para 2020 as seguintes posturas: “estamos abertos a outras habilidades”, “queremos usar melhor os recursos existentes” e “estamos lutando por ar puro”. Ainda de acordo com o estudo, “as empresas estão reformulando seus produtos e serviços para serem mais acessíveis a todos, representando indivíduos além do *mainstream* e ajudando a reduzir preconceitos em torno da diversidade e das diferenças”. Além disso, o estudo aponta maior conscientização dos consumidores que estão mais preocupados com a reutilização de produtos, em apoiar negócios sustentáveis e ambientalmente conscientes.

Uma pesquisa de mercado recente, analisada pelo Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma Insights com a finalidade de verificar o comportamento dos brasileiros na pandemia demonstrou que, dos entrevistados, “89% afirmam que o

impacto das atitudes das marcas durante a pandemia é positivo e 62% dizem que isso os faz querer consumir produtos ou serviços dessas marcas indicando uma possível fidelidade pós-pandemia”.<sup>4</sup> (Revista Meio & Mensagem, 2020).

A pulverização do livre acesso ao ambiente virtual e da comunicação efetuada em redes sociais, meio atuante como espaço privilegiado de vocalização da sociedade atual em seus pleitos, pode ser apontado como vetor central dessa notável mudança de padrão comportamental por parte do público consumidor. (CASTELLS, 2009).

A crise mundial da Covid-19 não somente demandou isolamento por parte da população, aumentando assim o tempo de interação nas mídias sociais, como também forçou marcas e seus negócios a irem para o on-line sob a ameaça de não sobreviverem. O relatório da HootSuite (abril/2020) indica que, no Brasil, tivemos um aumento de 58% no uso de mídias sociais por parte dos indivíduos, e pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo indica que 61% dos consumidores aumentaram seu volume de compras on-line (46% desses aumentaram mais de 50% de seu volume de compra).

No que tange às mudanças de comportamento, é possível observar a preocupação das marcas em comunicar de forma cada vez mais transparente todos os cuidados que estão adotando, não somente em prover serviços/produtos a seus consumidores e clientes, mas também em mostrar o que eu denomino de ‘empatia’ com a ‘causa Covid-19’. (ABRANTES-BRAGA, 2020).<sup>5</sup>

## II. Responsabilidade Social como objeto-valor das organizações

*‘Foco em engajamento pode fornecer às organizações os meios para apoiar a vantagem competitiva sustentável’.*

(Ryan Hollenbeck – Vice-Presidente de Global Marketing Verint).

Assim, sacudidos pelo redesenho mundial emergente e cientes de que é hora de se voltarem não apenas a seus interesses particulares, mas, principalmente, a seu papel diante da sociedade, marcas dos mais variados segmentos atentam a cada movimento de seus alvos, dão passos em direção a esse novo posicionamento de indistintos consumidores e ensaiam ações as quais, mais do que simplesmente exaltar virtudes de produtos e serviços, redirecionam seu enfoque a grandes causas, a problemas sociais palpantes, a bandeiras universais, fazendo,

---

<sup>4</sup> Fragmentos extraídos da matéria ‘Marcas em tempos de pandemia’ publicada na Revista Meio & Mensagem - Edição de 10/2/2020. Disponível *on line* em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html> Acesso aos 28-3-2021.

<sup>5</sup> Fragmento extraído da entrevista ‘Pandemia influencia o comportamento das marcas nas mídias sociais’, concedida pela Prof<sup>a</sup>. Farah Diba Abrantes-Braga ao *website* do INSPER, aos 26/5/2020. Disponível *on line* em: <https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemia-marcas/> Acesso aos 2/4/2021.

nesse sentido, muito mais Propaganda do que Publicidade - especialidades essas que diferem substancialmente uma da outra em significação, não obstante sejam comumente confundidas ou encaradas como sinônimos.<sup>6</sup> (PEREZ & BARBOSA, 2007). Em urgente conformação aos contornos do presente momento, já no início de 2020, logotipos e chamadas de grandes anunciantes reapresentam-se em formatos gráficos remodelados e contextualizados às exigências sanitárias propostas pela pandemia de COVID-19, emitindo mensagens infraliminares de proximidade, conforto e apoio a seus *targets*.



Figura 1:

Anúncio do Mercado Livre - Maio / 2020.<sup>7</sup>



Figura 2:

Anúncio da Rede de Televisão SBT - Maio / 2020.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> A despeito do fato de não haver consenso universal fechado sobre a amplitude das definições *lato sensu* dos termos Publicidade e Propaganda e se aceite certa liberalidade quanto ao emprego de ambos na visão de muitos autores respeitáveis, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre as modalidades, conforme também admitido por vários autores de igual respeitabilidade. Tal diferenciação aqui consolida-se de acordo com as seguintes pré-definições:

=> **Publicidade** é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma ação comercial.

=> **Propaganda** é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma ação comportamental. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II – Cap. X, p. 343).

<sup>7</sup> Figura 1: Disponível *on line* em: <https://propmark.com.br/anunciantes/marcas-mudam-logos-para-conscientizar-publico-sobre-coronavirus/>. Acesso aos 3/4/2021.



Figura 3:

Logotipo da Volkswagen – Março / 2020. <sup>9</sup>



Figura 4:

Botão 'Força' da Rede *Facebook*, criado especificamente para o período de quarentena.<sup>10</sup>

Evocações verbo-visuais à imperiosa demanda por uso de máscaras, distanciamento social e cumprimentos discretos disseminam-se rapidamente e se tornam a tônica da comunicação, em tese, no afã de tocar corações e mentes, de colaborar com a saúde pública, e, indiretamente, para calibrar a imagem dos anunciantes em tão delicado momento.

### III. Individualismo x Empatia: Pandemia altera o objeto-valor das organizações

*'Mais do que nunca, os consumidores estão digitalmente inquietos'*

(Yuval Ben-Itzhak - CEO da Socialbakers).

<sup>8</sup> Figura 2: Disponível *on line* em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html> Acesso aos 4/4/2021.

<sup>9</sup> Figura 3: Disponível *on line* em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html> Acesso aos 29/3/2021.

<sup>10</sup> Figura 4: Disponível *on line* em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/> Acesso aos 6/4/2021.

Enfatizando-se ainda o princípio basal de que tanto a Propaganda quanto a Publicidade são especialidades que não lançam tendências, mas acompanham tendências de mercado, faz-se oportuna a menção de que, no intuito de avaliação estruturada do cotidiano atual, em que a pandemia de COVID-19 torna o mundo seu refém, a Deloitte, empresa renomada por oferecer suporte a CMOs e antecipar tendências de mercado, lançou recentemente o Relatório *2021 Global Marketing Trends: Find your focus*, documento fruto de pesquisa realizada com 16.000 pessoas. O *feedback* coletado durante o começo e a consolidação da pandemia - primeiro trimestre do ano 2020 -, teve como finalidade precípua fornecer aos executivos *C-Level* ferramentas de auxílio e orientação nestes tempos de crescente insegurança global.

O objetivo final do elucidativo trabalho era submeter a essa gama extensa de indivíduos diversas Tendências de Marketing, para que elessem aquelas que, em sua opinião, de fato cooperariam para impulsionar o crescimento das marcas no ano corrente de 2021. Dentre as sete tendências então enumeradas, clama destaque para o escopo deste trabalho uma delas, a denominada: ‘Experiência Humana’, a qual se confirma na resposta de mais da metade do total dos 16.000 entrevistados, fatia expressiva que revelou o desejo de se obter uma experiência mais humanizada com as marcas, especialmente em ambiente virtual.

Tal resultado inequívoco denota que se está diante de uma etapa temporal oportuna para as organizações empresariais reavaliarem seus valores, métodos de operação e infraestrutura. Em lugar de se escudarem na tradicional receita de exaltar promessas de satisfação a clientes via produtos e fomentar a mera lucratividade, devem dedicar-se a iniciativas de alinhamento com as reais preocupações e necessidades humanas que ora se impõem, (expressas com veemência na pesquisa) e, ao mesmo tempo, implementar ações de melhoria da conexão entre os entes da produção e os entes do consumo, ambos recém mencionados neste Artigo. Nesse rol de prioridades, sobressaiu a questão sobre o modo como determinada empresa se coloca frente a temas basilares da presente época, não apenas no que diz respeito à devastadora e persistente pandemia, mas também, a tópicos sociais relevantes, matizados atualmente na esteira dos inevitáveis: diversidade de gênero; racismo; proteção a animais; conservação ambiental; economia de água; violência doméstica; desmatamento; preservação dos oceanos; limpeza urbana; igualdade de condições salariais entre homens e mulheres (...) em menção de apenas alguns.

Como conclusões principais do Relatório, a Deloitte descreve basicamente que hoje em dia, fase em que se verifica uma dor comum combinada a um consequente e generalizado anseio por engajamento, por conectividade, por compartilhamento e solidariedade, importa sobremaneira entender as formas como marcas & consumidores estão lidando com este período traumático, difícil, de enormes incertezas, sendo que a necessidade de ações com enfoque emocional no ser humano solidifica-se como fator determinante para a composição das Tendências de Marketing do ano vindouro.<sup>11</sup> (Deloitte, 2021).

Lembrando uma famosa máxima de Philip Kotler que pontificava: ‘Lucro é subproduto das coisas bem-feitas’, a palavra de ordem a ser seguida para reger ações desejáveis das marcas e pavimentar sua reputação em 2021, ano em que, por inúmeras razões, o maior problema nacional, a pandemia, alastra-se incontrolavelmente por todas as regiões do Brasil, é: empatia.

Não é mais novidade para as organizações a necessidade de construir uma reputação sólida e marcas fortes que refletem atributos, benefícios do negócio e auxiliem no relacionamento com clientes e demais *stakeholders*. Uma identidade de marca nítida e valiosa, além de associações que tornem tangíveis seus valores e sua imagem, são passos significativos na criação de diferenciais competitivos e ativos para o *valuation*.<sup>12</sup> (NOGUEIRA, 2020).

Inspiradas na reconfiguração sistêmica hoje estabelecida, empresas de porte engajam-se, inovam e se reinventam em meio à calamidade, cada qual a seu modo, de acordo com o que se verifica na coletânea seguinte de manchetes, *leads*, breves trechos iniciais de reportagens midiáticas sobre decisões mercadológicas de algumas marcas operantes no Brasil, por ocasião da eclosão da pandemia de COVID-19 e seus desdobramentos. Mostra-se clara a guinada operacional que demonstram por meio de ações imediatas e concretas, todas com laivos altruístas, em aparente desvio de seu foco original e na busca de convergência com os objetos-valor em alta na atualidade: aproximação, solidariedade e relacionamento humanizado com o público, com o país, com o planeta.

---

<sup>11</sup> Trecho adaptado das matérias ‘7 Tendências de Marketing para 2021’ publicada no Blog Agência Vision. Disponível *on line* em: <https://agencia.vision/blog/7-tendencias-de-marketing-para-2021/> e ‘Global Marketing Trends 2021’ publicada no website Deloitte. Disponível *on line* em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/strategy-operations/articles/global-marketing-trends.html> Acesso aos 4/4/2021.

<sup>12</sup> *Valuation* é um termo de origem inglesa, o qual, vertido ao Português, significa: Avaliação de Empresas; Valoração de Empresas; ou Arbitragem de Valor. Trata-se basicamente de uma estimativa sobre o valor de uma empresa no mercado onde atua. Ao trabalhar com as percepções que a empresa tem acerca de investidores e clientes, o *Valuation* envolve o julgamento da posição que ela ocupa no mercado e a previsão do retorno de investimento em suas ações.

### A tática sem moderação da AMBEV

*Maior cervejaria da América Latina destina R\$ 110 milhões ao plano de combate à pandemia. Além de transformar fábricas de bebida em linhas de produção de álcool gel e de máscaras de proteção, empresa socorre restaurantes e bares que estão fechados — e ajuda a erguer um hospital.<sup>13</sup>*

### AMBEV adapta cervejaria e vai produzir oxigênio hospitalar para doação em SP

*Os cilindros serão doados para hospitais e unidades de saúde do estado de São Paulo, onde a ocupação de leitos de UTI já passou dos 90%<sup>14</sup>*

### LATAM transportará gratuitamente profissionais da saúde para auxiliar no combate à pandemia

*Companhia também levará medicamentos e equipamentos necessários para apoiar o combate a disseminação do Covid-19<sup>15</sup>*

### Ford, GM e Tesla podem produzir ventiladores mecânicos usados no tratamento do coronavírus

*Equipamento médico está em falta por causa do aumento súbito da demanda provocado pela pandemia<sup>16</sup>*

### Covid-19: Bradesco, Itaú e Santander vão comprar 5 milhões de testes

*Além de testes, equipamentos médicos, como tomógrafos e respiradores também serão doados<sup>17</sup>*

<sup>13</sup> Matéria publicada da Revista IstoÉ Dinheiro aos 24/04/2020. Disponível *on line* em: <https://www.istoedinheiro.com.br/atatica-sem-moderacao-da-ambev/> Acesso aos 2-4-2021.

<sup>14</sup> Matéria exibida pela Rede CNN Brasil aos 22/3/2021. Disponível *on line* em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/22/ambev-adapta-cervejaria-e-vai-produzir-oxigenio-hospitalar-para-doacao-em-sp> Acesso aos 23-3-2021.

<sup>15</sup> Matéria publicada no *website* Sala de Imprensa *Press Releases* da LATAM. Disponível *on line* em: [https://www.latam.com/pt\\_br/sala-de-imprensa/imprensa/LATAM-COVID19-transporte-gratuito-profissionais-saude/](https://www.latam.com/pt_br/sala-de-imprensa/imprensa/LATAM-COVID19-transporte-gratuito-profissionais-saude/) Acesso aos 31-3-2021.

<sup>16</sup> Matéria publicada no Jornal O Globo – Edição de 20/3/2020. Disponível *on line* em: <https://oglobo.globo.com/economia/ford-gm-tesla-podem-produzir-ventiladores-mecanicos-usados-no-tratamento-do-coronavirus-24318674> Acesso aos 27-3-2021 Acesso aos 4-4-2021.

<sup>17</sup> Matéria publicada no Jornal Correio Braziliense – Edição de 25/3/2020. Disponível *on line* em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/25/interna-brasil.836642/covid-19-bradesco-itaue-santander-vaocomprar-5-milhoes-de-testes.shtml> Acesso aos 9-4-2021.

Inditex e Hering estão fabricando uniformes e máscaras para equipes médicas

*A Inditex, dona da Zara e de outras marcas famosas, já doou mais de 10 mil máscaras e está com outras 300 mil em produção*<sup>18</sup>

Diante do avassalador número de quase 400.000 mortos pelo Coronavírus catalogados no Brasil pelo Consórcio de Veículos de Imprensa - índice atingido nos três primeiros meses de 2021 -, o cenário trágico que sepultou o outrora modelo preferencial de negócios, (ratificado no Artigo de Friedman, supracitado, no qual empresas visavam unicamente a obtenção de lucro), desatualiza-se agora e requer algo além da decantada empatia (termo momentoso, que em si, já carrega certo tom de desgaste, próprio da hiper utilização) e aprofunda a urgência por mudança radical de visão e diretrizes.

Na declaração premonitória de um dos mais respeitados publicitários brasileiros, Alexandre Gama, dono da nova  *Holding* de Criação, a InovNation, o que se espera hoje em dia das empresas em sua comunicação e ação públicas assim se define:

O ‘novo normal’ vai demandar das empresas desenvolver mais do que nunca a empatia com os consumidores e clientes. As marcas terão de buscar ações que extrapolem o significado de vender. Passará por entender, atender e descobrir uma forma de ajudar, inclusive. Compaixão e negócios terão de se encontrar.<sup>19</sup>

Indubitavelmente, em face das circunstâncias, instaurou-se no ambiente organizacional o tempo de se demonstrar com maior senso de realismo a importância da compaixão frente ao sofrimento coletivo, o propalado tempo da humanização das marcas.

#### **IV. Sinceridade de propósitos x Estratégia de Marketing: ponderações de Zygmunt Bauman**

*‘Apenas falar do produto não é muito interessante. É necessário que as empresas aprendam a contar histórias intrigantes e autênticas’.*

(David Aacker)

<sup>18</sup> Matéria publicada no Blog Rock Content – Edição de 31/3/2020. Disponível *on line* em: <https://rockcontent.com/br/blog/iniciativas-covid-19/> Acesso aos 29-3-2021.

<sup>19</sup> Trecho extraído da matéria ‘Alexandre Gama e as marcas na pandemia: Empatia é a palavra de ordem’ publicada na Revista Exame In – Edição de 15/6/2020. Disponível *on line* em: <https://exame.com/exame-in/alexandre-gama-e-as-marcas-na-pandemia-empatia-e-a-palavra-de-ordem/> Acesso aos 3-4-2021.

Neste ponto da análise sobre a temática aqui anteposta, uma questão incômoda ergue-se como pano teórico de fundo: as ações contextualizadas de Marketing, a exemplo de algumas observadas neste Artigo, implementadas por praticamente todas as marcas ao longo deste fatídico momento de crise pandêmica, estariam demonstrando verdadeiramente o significado de uma Prosopopéia? <sup>20</sup> Seriam elas sinceras, convictas e zelosas da necessidade de sua humanização, da integridade de sua relação com o público, com o sistema, e convincentemente direcionadas ao bem coletivo? Ou se estaria diante de apenas mais uma forma encapuzada de obtenção de vantagens comerciais, de se formatar uma boa imagem mercadológica sob o manto de um alegado engajamento social, no lugar das velhas práticas, inaplicáveis agora, mas utilizadas até passado recente?

Já, em termos teóricos, poderia se detectar neste ponto, um possível vocativo dos pressupostos centrais da obra de um dos mais celebrados filósofos do último século, o polonês Zygmunt Bauman (1925-2017). Caso se avalie esta como uma exemplar seqüência de fatos, ilustrativa em alguma medida das contribuições do autor no tocante ao conceito por ele atribuído à Pós-Modernidade, tem-se aqui um elo verossímil. Sublinha-se que, sob a ótica de Bauman, a expressão Pós-Modernidade não retrataria com precisão o período em que se vive na atualidade, tendo ele preferido nomear essa fase como Modernidade Líquida <sup>21</sup> (BAUMAN, 2000) - expressão que o consagrou mundialmente - em contraponto a Modernidade Sólida, ou Modernidade propriamente dita.

Qual a grande diferença? Pode-se começar pelo fim das utopias. A sociedade líquida, ao contrário do que ocorreu durante o século XX, não pensa a longo prazo, não consegue traduzir seus desejos em um projeto de longa duração e de trabalho duro e intenso para a humanidade. Os grandes projetos de novas sociedades se perderam e a força da sociedade não é mais voltada para o alcance de um objetivo. (SIQUEIRA, 2014).

A mais notável contribuição de Zygmunt Bauman aos estudos sobre o perfil da sociedade contemporânea é o desvendamento de suas mais eloquentes características, segundo ele, a volatilidade, a efemeridade, a substituição e a instabilidade comportamental, traços que associa ao conceito de liquidez, conforme definido pela Química. O individualismo

---

<sup>20</sup> Prosopopéia é uma Figura de Linguagem Semântica que consiste na transformação de seres inanimados e animais em seres humanos.

<sup>21</sup> O hoje disseminado conceito 'Modernidade Líquida' foi criado pelo filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman (por volta dos anos 2000) e diz respeito a uma dada época - a Pós-Modernidade - em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos. O conceito opõe-se, na obra de Bauman, ao conceito de Modernidade Sólida, ou simplesmente Modernidade, etapa anterior à Pós-Modernidade, quando as relações eram solidamente estabelecidas, tendendo a ser mais fortes e duradouras.

exacerbado seria o toque central a resumir o elenco dessas características, fator regente de uma vida sem referenciais fixos, sem criação / manutenção de vínculos estreitos, sem comprometer interesses coletivos, ou seja, uma vida líquida.

Para o sociólogo, que terminou seus dias como Professor Emérito da *Leeds University* - *UK*, a sociedade atual é totalmente desregulamentada, o que impede um indivíduo de se reconhecer como tal, de construir sua existência mediante um projeto pessoal, para viver como um ser errante, servente apenas ao mercado, entidade que, para Bauman, ditaria todas as regras da conduta humana. A liquidez (ou esgarçamento) do tecido social se daria, então, pela dificuldade do homem de se estabilizar, de tomar forma fixa, transformando-se indefinidamente e adquirindo as formas que o mercado o obriga a adquirir.

No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações. E cada vez mais inebriante experiência. (...) Uma vez que o critério de pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados fora como um ‘problema’, como a ‘sujeira’ que precisa ser removida, são consumidores falhos – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser ‘indivíduos livres’ conforme o senso de ‘liberdade’ definido em função do poder de escolha do consumidor. (BAUMAN, 1998 – p. 23, 24).

O Quadro seguinte explicita de maneira esquematizada as principais características e os diferenciais básicos dos espectros temporais Modernidade e Pós-Modernidade, em conformidade ao ideário de Zygmunt Bauman.

<b>Modernidade</b>	<b>Pós-Modernidade</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na Modernidade, o problema da identidade resumia-se à maneira de construí-la e conservá-la sólida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na Pós-Modernidade, o problema da identidade instaura-se em como evitar a fidelidade e manter vigente uma variedade de opções.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intenção principal =&gt; Fixação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intenção principal =&gt; Transitoriedade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palavras de ordem =&gt; Manutenção, continuidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palavras de ordem =&gt; Substituição, descontinuidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interesse na estabilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interesse no descompromisso.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Status =&gt; Durabilidade, permanência, adoção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Status =&gt; Efemeridade, impermanência, descarte.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendência =&gt; Rotina perpétua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendência =&gt; Inovação incessante.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traços marcantes =&gt; Envolvimento, preenchimento, comportamentos particularizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traços marcantes =&gt; Indiferença, vacuidade, comportamentos massificados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As pedras de toque da estratégia de vida moderna são a construção da identidade e a formação de laços estáveis e duradouros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As pedras de toque da estratégia de vida pós-moderna são a mudança da identidade e a promoção de relacionamentos fortuitos.</li> </ul>

Quadro 1:

Perfis descritivos dos períodos Modernidade e Pós-Modernidade.

Avança Bauman, afirmando que as cartesianas regras do mercado, mesmo que eventualmente maquiadas, são norteadas - nunca pelo bem social -, mas sempre pelo /cálculo econômico capitalista/ ⇔ /a aniquilação dos concorrentes/ e /o bom êxito com os consumidores/. Tese essa que se respalda nas características predominantes da Pós-Modernidade, época das não-relações, da incapacidade de se formar laços duradouros, da constante alteração de identidade, da opção pelo não-comprometimento, da não afetação com problemas alheios.

O conceito, em definição plena, denota concordância com as frias colocações de Milton Friedman, ora abordadas, e clara dissonância das nobres previsões e expectativas de visionários, como Alexandre Gama, de respostas obtidas em pesquisas recentes e de profissionais que prenunciam um modelo de maior senso humanitário nos negócios para os próximos anos.

A rigor, pode-se, dessa forma, registrar um insidioso paradoxo, senão um impasse moral. Por um lado, as postulações sobre Pós-Modernidade de Bauman confrontariam, por assim dizer, o suposto altruísmo e o desinteresse pessoal das empresas em suas ações junto aos consumidores, especialmente durante a pandemia, e o definiriam como um *modus operandi* momentâneo, passageiro, (líquido) navegante na direção dos ventos que sopram no mercado. Por outro, no entanto, seriam refutadas pelas atitudes do chamado ‘novo consumidor’, um ente emergente, proativo, que hoje mostra força para balizar as ações de mercado com eficácia superior à das próprias empresas. Adquirindo somente produtos com fama de socialmente envolvidos e certificadamente responsáveis, o chamado ‘novo consumidor’ quer ser percebido como agente, e não como coagido na esfera social em que vive. Não deseja ser subserviente, quer entender. Trata-se de um sujeito, não de um sujeitoado.

## V. Últimas Considerações

*‘Os fundamentos da construção de marcas, de ouvir e aprender com os clientes a atender às suas necessidades de modo relevante, são ampliados em um mundo de comunicações digitais e consumidores fortalecidos’.*

(Allen Adamson - Brand Digital).

Pode-se admitir, frente ao exposto, ainda que reverbere lastro e consistência todo o arsenal de colocações do filósofo aqui instado como base teórica de análise, que não é desprezível a presença de um elemento influenciador contrastante com a volatilidade e o descompromisso que caracterizam a Pós-Modernidade, conforme apregoado por Bauman: o dito ‘novo consumidor’. É consensual a idéia de que no levante da pandemia de COVID-19, hoje se vive ‘o novo’ em muitos sentidos. Fala-se à exaustão no ‘novo normal’, no ‘novo modelo de negócios’, no ‘novo ambiente de trabalho’ (...) embora com um viés tão vanguardista quanto impreciso.

Dentre todos os ‘novos’ do presente, entretanto, o ‘novo consumidor’ encarna o elemento que se demonstra mais claro e influente no cenário que ora se descortina. Ele transpõe a mudança mais notável ao dar espaço à atividade ou, em muitos casos, ao ativismo em lugar da passividade crônica que o caracterizava, mais especificamente nas últimas décadas do Século XX, quando aceitava o discurso pró-consumo, imposto midiaticamente por empresas sobre produtos, serviços e marcas – com dócil obediência e nenhuma contestação.

Na contemporaneidade, o ‘novo consumidor’ valoriza aspectos mais subjetivos dos produtos e a informação subliminar que sua decisão de compra de determinado bem transmitirá aos demais membros da comunidade onde transita. Ele almeja fazer de seu ato de consumo um gesto a ser percebido como engajado em valores éticos e princípios de eficiência econômica, preservação ambiental e equidade social, que caracterizam os princípios da sustentabilidade. Em vista genérica, o perfil desse valorizado personagem que atualmente domina a cena mercadológica consolida-se em certos traços:

- Tem um relacionamento constante, não desprezível com as marcas.
- Molda como as empresas são percebidas (expectativas de como devem se comportar e como se saem em relação às suas expectativas).
- É multiplataforma, ativo, participativo e valoriza marcas que primam pela autenticidade.<sup>22</sup>

Neste momento tão atípico quanto tormentoso e, em certo sentido, renovador, compreender e respeitar os fatores chave do atual *ZeitGeist*<sup>23</sup> ⇔ /objeto-valor/ que emergem e motivam esse ‘novo consumidor’, corporificados na /adesão concreta de marcas a multifacetadas demandas sociais/ ⇔ pode representar a longevidade e o futuro promissor de uma empresa. Ignorá-los em /simulada convicção de marcas frente a multifacetadas causas sociais/ ⇔ pode cancelar seu fim.

---

<sup>22</sup> Trecho adaptado da matéria ‘O principal diferencial do AG: o Consumidor Engajado’ publicada no *website* Fleishman Hillard. Disponível *on line* em: <https://fleishmanhillard.com.br/2019/10/o-principal-diferencial-do-ag-o-consumidor-engajado/> Acesso aos 30/3/2021.

<sup>23</sup> O termo *ZeitGeist*, em tradução livre da Língua Alemã, significa ‘Espírito de um tempo’.

## Referências

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

\_\_\_\_\_. **Ética da pós-modernidade**. São Paulo: Editora Paulus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2009.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; Trad. Maurício Santana Dias. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 1999.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Ed. Harper Collins, 2016.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **HiperPublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.

VESTGAARD Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Editora, 2004.

## Artigos

NEGRI, Marina. **Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi**. Trabalho apresentado no GT-2 Publicidade & Propaganda do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, realizado no Rio de Janeiro – RJ, 4 a 7 de setembro de 2015.

NOGUEIRA, Jonas S. **Por uma Teorização do Consumo Cultural das Marcas**. Trabalho apresentado no GT-2 Comunicação, consumo e organizações do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ABRAPCORP - 2020.

SIQUEIRA, Vinícius. **Zygmunt Bauman e a sociedade líquida**. 2014. Matéria publicada no *website* Colunas Tortas. Disponível *on line* em: [https://colunastortas.com.br/sociedade-liquida/?fbclid=IwAR067tqvNeXvBW5VdTY9\\_eD\\_2reVgvuOD\\_NzUfTGDw-Y-5xKfICcC5SsUp0](https://colunastortas.com.br/sociedade-liquida/?fbclid=IwAR067tqvNeXvBW5VdTY9_eD_2reVgvuOD_NzUfTGDw-Y-5xKfICcC5SsUp0) Acesso aos 5-4-2021.