

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

MARIANA VALLARETO NERY

**OS DICURSOS DAS MARCAS
PÓS-MODERNAS NA SOCIEDADE JUVENIL**

São Paulo
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

MARIANA VALLARETO NERY

**OS DISCURSOS DAS MARCAS PÓS-MODERNAS NA
SOCIEDADE JUVENIL**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Profa. Dra. Clotilde Perez

São Paulo
2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A USP – Escola de Comunicação de Artes pela oportunidade de fazer parte do curso de especialização.

A minha professora, Clotilde Perez pela orientação, apoio e confiança.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, meu muito obrigado.

RESUMO

O projeto contempla a análise da sociedade contemporânea e da Pós-modernidade e como esses universos se refletem no comportamento das marcas que criam diálogos com públicos jovens. Por meio da discussão teórica centrada no entendimento da Pós-modernidade e das marcas nesse contexto, incluindo a relação dos jovens com o consumo, será possível compreender os processos estratégicos e a construção de vínculos de sentido entre pessoas e marcas. A empiria é composta pelo estudo de casos múltiplos das marcas Nike, Uber e Nubank.

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Marcas; Jovens; Pós-modernidade.

ABSTRACT

The project contemplates the analysis of contemporary society and Post-modernity and how these universes are reflected in the behavior of brands that create dialogues with young audiences. Through the theoretical discussion centered on the understanding of Post-modernity and brands in this context, including the relationship of young people with consumption, it will be possible to understand the strategic processes and the construction of sense connections between people and brands. The empiric is composed of the study of multiple cases of the brands Nike, Uber and Nubank.

Keywords: Culture; Consumption; Brands; Young; Postmodernity.

RESUMEN

El proyecto contempla el análisis de la sociedad contemporánea y la posmodernidad y cómo estos universos se reflejan en el comportamiento de las marcas que crean diálogos con audiencias jóvenes. A través de la discusión teórica centrada en la comprensión de la posmodernidad y las marcas en este contexto, incluyendo la relación de los jóvenes con el consumo, será posible comprender los procesos estratégicos y la construcción de conexiones significativas entre personas y marcas. El empírico está compuesto por el estudio de múltiples casos de las marcas Nike, Uber y Nubank.

Palabras Clave: Cultura; Consumo; Marcas; Joven; Posmodernidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico demonstrando a sensoralidade das marcas e os cinco sentidos humanos.....	34
Figura 2. Demonstração sobre a teórica triádica do signo na Semiótica peirciana.....	36
Figura 3. Colin Kaepernick para a campanha de 30 anos do slogan <i>Just do it</i> . A frase significa: “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”	56
Figura 4. Posicionamento contra a marca Nike “Nosso técnico de som acaba de cortar a marca da Nike de suas meias. Prepare-se Nike: multiplique isso por milhões.....	57
Figura 5. Expressão de apoio a Kaepernick que “atraiu a atenção coletiva do país para o problema de desigualdade racial que continua a existir nos Estados Unidos”.....	57
Figura 6. Campanha da Uber. “Uber combate assédio, racismo e homofobia em nova campanha”.....	59
Figura 7. Captura de tela do <i>post</i> feito pela @uber_br na rede social <i>Instagram</i>	60
Figura 8. Captura de tela do <i>post</i> feito pela @uber_br na rede social <i>Instagram</i>	61
Figura 9. Capa da revista <i>Forbes</i> com Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Pesquisa sobre marcas e juventude.....	45
Quadro 2. Pesquisa sobre marcas e juventude.....	46
Quadro 3. Divisão brasileira das classes econômicas.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Demonstra a quantidade de jovens por idade.....	45
Gráfico 2. Demonstra a classe social dos participantes, contemplando renda própria e familiar.....	48
Gráfico 3. Demonstra a quantidade de horas que os participantes passam nas redes sociais.....	48
Gráfico 4. Demonstra a quantidade de horas que os participantes passam nas redes sociais.....	49
Gráfico 5. Demonstra marcas que os participantes mais admiram relacionadas às lutas sociais e políticas.....	50
Gráfico 6. Demonstra marcas de bens ou serviços que estão relacionadas à juventude.....	50
Gráfico 7. Demonstra as marcas de bens ou serviços que lutam contra o racismo.....	52
Gráfico 8. Demonstra as marcas de bens ou serviços que lutam contra a homofobia.....	52
Gráfico 9. Demonstra as marcas de bens ou serviços que são a favor da igualdade de gênero.....	53
Gráfico 10. Demonstra as marcas de bens ou serviços que melhor interagem com as redes sociais..	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Problema da pesquisa.....	11
Objetivos.....	12
Justificativa.....	13
METODOLOGIA	20
REFERENCIAL TEÓRICO	22
1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O MUNDO PÓS-MODERNO	24
2. A MARCA PÓS-MODERNA	28
2.1 Expressões e sensorialidade das marcas.....	31
2.2 Valor de marca e experiência de marca.....	34
3. COMPORTAMENTO DA JUVENTUDE PÓS-MODERNA E AS MARCAS NESSE CONTEXTO	38
3.1 Rebeldia como percepções juvenis sobre as culturas sociais, mudanças na sociedade pós-moderna e reflexão nas marcas e na comunicação.....	41
3.2 Juventude X Marca pós-moderna.....	43
4. ESTUDOS DE CASO DAS MARCAS NIKE, NUBANK E UBER	55
4.1 Estudo do primeiro caso: Nike.....	55
4.2 Estudo do segundo caso: Uber.....	58
4.3 Estudo do terceiro caso: Nubank.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

Problema da pesquisa

As marcas problemáticas tornam-se parte dos contextos sociais, a partir do momento em que se associam a debates políticos, religiosos, sociais através das campanhas publicitárias. Semprini (2010) cita em seu livro o exemplo da marca Benetton e o livro *Sem logo* (2002), da autora Naomi Klein, como exemplos da inserção da marca em contextos sociais de maneira crítica e reflexiva.

A lógica da marca é necessária para que o sistema funcione, o sistema social depende do setor privado, da comercialização e do consumo. Para que existam museus, escolas, assistência médica, entre outros serviços prestados à sociedade, é necessário que a economia siga o seu fluxo natural para que pessoas trabalhem, paguem impostos e o Estado possa manter os serviços sociais. Porém, a crítica construída em volta das marcas é a desigualdade, sendo uma política criada em uma luta de concorrência que otimiza o desempenho individual, mas não distribui oportunidades de maneira igualitária.

O fato de um número crescente de indivíduos esteja em competição por um número limitado de oportunidades que, ao final, não conseguiram desfrutar. Desse ponto de vista, podemos dizer que o conjunto do espaço social pós-moderno é submetido a uma tensão cada vez mais forte que estimula a um rendimento crescente para cobrir os custos de seu funcionamento (SEMPRINI, 2010, p. 254).

Na medida em que a sociedade cresce e se desdobra, amplia possibilidades de escolhas para pessoas que consomem as marcas, criando, nesse universo, competições e concorrências, não mais sobre o melhor produto ou custo-benefício, mas, sim, sobre a preferência da mensagem produzida pela marca, significados e construções simbólicas. Ou seja, toda ação e decisão são pautadas em razões e vantagens de consumir uma marca em relação às outras.

Dessa forma, a marca tem em sua função duas vertentes. A primeira é impor novas tendências e culturas políticas, sem deixar escolhas e fixar novas regras de funcionamento social, sem ser negociado. O segundo posicionamento é acompanhar a evolução do mundo pós-moderno e adaptar-se aos novos discursos. Por conta da vastidão de políticas sociais, a marca pode evoluir e se adaptar às novas realidades.

Uma marca dialoga com inúmeros públicos, não apenas com seus consumidores ou público-alvo, mas também está sendo analisada de forma globalizada através dos clientes em

potencial, acionistas, mercados financeiros e mídias sociais. No final, todos esses públicos querem entender o que a marca está reproduzindo e quais os projetos com os quais se relaciona. Com as mídias sociais, as marcas são monitoradas 24 horas por dia, 7 dias por semana. Qualquer erro, associação aos projetos que prejudicam ou apoiam uma causa social repercutirá de forma inerente durante semanas, podendo sucumbir ou elevar o potencial das marcas.

De acordo com Semprini (2010), uma marca pós-moderna promove um projeto de sentido que seja suficientemente atraente e pertinente para entrar em ressonância com os valores, a necessidade de sentido e os projetos de vida dos destinatários. A pesquisadora exemplifica esse modelo com um capítulo do livro *Sem logo (2000)* no qual a autora aborda como as marcas se apropriam da temática *cool*¹ como estratégia para atingir o público jovem. De acordo com os autores, ser *cool* para os jovens, é ser reconhecido e admirado no contexto em que estão inseridos. Por esse motivo, marcas competem entre si para conquistar, manter e aumentar seus consumidores, a partir do conceito de serem legais, atrativas, tornando os jovens o espelho de seu posicionamento. “Um processo de influência mútua, no qual a necessidade de sentido e de criação de sentido move-se continuamente, do polo da produção ao da recepção e saem modificados a cada passagem” (SEMPRINI, 2010, p. 262). As marcas problemáticas tornaram-se possíveis nos contextos sociais, pois, de acordo com Semprini (2010),

ela se tornou viável pelo surgimento de uma opinião pública mais informada e exigente, pelo desenvolvimento de novos movimentos sociais, pela difusão de formas de boicote geradas graças à internet, por todos os tipos de estratégias de cerco, de zombaria, de comunicação que emprestam com frequência as mesmas ferramentas e os mesmos métodos, mas perseguindo objetivos opostos (p. 263).

Objetivos

O objetivo proposto para esta pesquisa contempla a análise da sociedade contemporânea, juventude, Pós-modernidade e como esses três universos refletem no comportamento das marcas que criam diálogos com públicos jovens. Para isso, essa monografia fundamenta-se nas cinco dimensões de consumo pós-moderno e como essas

¹ Representa legal ou descolado

peculiaridades estão transformando as marcas, na exploração de aspectos culturais e sociais da campanha publicitária das marcas Nike, Uber e Nubank.

As marcas foram escolhidas a partir das análises das propagandas que abordavam temas sociais, políticos e ideológicos da sociedade atual que repercutiram nas redes sociais e foram mencionadas de forma positiva e negativa pelo público jovem, nos principais canais de comunicação massificados. Os temas das campanhas representavam as lutas da sociedade contra o racismo, homofobia e machismo prioritariamente. As escolhas das marcas, também, foram justificadas por meio de uma pesquisa quantitativa com o público jovem. A análise da pesquisa quantitativa e materiais acadêmicos e teóricos contemplam os contextos antropológicos do consumo e como as marcas constroem relações culturais e sociais com a sociedade contemporânea. Compreendendo a juventude e como a pós-modernidade está mudando as realidades, e fazendo com que as marcas disputam entre si para agradar indivíduos que estão em formação.

Nesse sentido, o consumo é analisado desde sua condição estruturante, como dinâmica sensível e formatadora de uma ampla cultura comunicacional. Consumir, neste caso, é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos, serviços (BACCEGA, 2008, p. 120).

Para isso, serão demonstrados os processos de consumo e como são fomentados através de fenômenos socioculturais. A evolução das marcas e de seus discursos adaptados às novas organizações sociais demonstra como o imaterial e o utópico ocupam o lugar da solidez na sociedade do consumo. Na sociedade globalizada, em que o fluxo de informação é constante, os movimentos sociais formam uma hierarquia em que “o que eu faço” não possui o mesmo valor do “que tenho ou ostento”.

Justificativa

Um número crescente de setores de produção de bens e serviços se converteu à lógica da marca e à produção em massa. Após a Segunda Guerra Mundial², os produtos que eram feitos em casa, ou por artesãos, deram lugar àqueles feitos em grande escala. Ao mesmo

² SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª ed. - São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

tempo em que esse fato proporcionou a expansão do consumo para as classes mais baixas, esse movimento também causou, na sociedade contemporânea, a sensação de que os indivíduos precisam de suas identidades, e de algum fator que os diferencia dos demais.

Os novos conceitos de espaço trouxeram outras formas de vivenciar a identidade do pertencimento, decorrentes das maneiras diferentes de estar junto. Nosso ponto de encontro não é mais a praça e, sim, o ciberespaço; não dialogamos apenas com outros sujeitos, mas também com máquinas e placas (não pise a grama). Criam-se novas sensibilidades, novos modos de relacionar-se, maneiras diferentes de estar junto com outras pessoas, de circular pelas cidades, de circular pelo mundo e pelos mundos (BACCEGA, 2008, p. 2).

De acordo com Canclini (2006), as lutas das novas gerações a respeito do que é necessário e desejável mostram outras formas de criar identidades e de construir as diferenças individuais de cada um. Nos séculos passados, as pessoas se diferenciavam umas das outras através da história de sua família, de sua própria história; atualmente, os indivíduos passam a posicionar-se na sociedade a partir do que consomem ou que poderão consumir. “Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências históricas, atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 2006, p. 30).

Segundo o autor mencionado, e baseado nas teorias de Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói pela disputa em relação à apropriação dos meios de produção e à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe, e até de uma fração de classe, se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. Para o autor, as pessoas se apropriam de bens que estão relacionados em como a apropriação se posiciona na sociedade, com quem ela tem alguma relação, como se comporta e como se diferencia das demais, tornando-se única dentro de seu nicho particular, com outros consumidores dos mesmos componentes de mercado, marca e bens materiais.

Os bens de consumo e as marcas só estão em padrão de diferenciação quando algum significado sociocultural está empregado a eles, para que todos os membros da sociedade compreendam o significado de ter (ou não) o objeto. Por exemplo, um carro de luxo tem significados para ambas as partes: as pessoas que podem comprar, classificadas como elite e diferenciadas, e pessoas que não podem, mas reconhecem o valor do carro na cultura

contemporânea e são responsáveis por empregar o valor de diferenciação com as pessoas que possuem o objeto de luxo.

A necessidade de se destacar na sociedade em que estão inseridas faz com que as marcas se posicionem através do marketing de causa. De acordo com Kotler, Kartajava e Setiawan (2012), marcas e empresas direcionam o seu dinheiro e a sua energia para causas específicas e associam seus produtos e posicionamentos às causas.

A American Express Company utilizou o marketing de causas pela primeira vez quando quis levantar fundos para reformar a Estátua da Liberdade. A empresa disse que doaria 1% das faturas de pagamento de seus cartões de crédito para o fundo de reforma. Vários americanos decidiram usar o cartão *American Express*, no lugar do Visa ou do MasterCard, para fazer suas compras (KOTLER; KARTAJAVA e SETIAWAN, 2012, p. 144).

Dessa forma, a marca compreende o comportamento de seu consumidor e usa suas experiências para propagar apoio a uma causa ou propósito. “Os meios de comunicação são as instâncias que interpretam a esfera da produção, criando um sistema classificatório que permite ligar um produto ou serviço a outro e relacioná-los às nossas experiências de vida” (BACCEGA, 2018, p. 10).

O marketing de causa tem o potencial de fazer uma transformação sociocultural nos consumidores e nas marcas. Nessa transformação, aqueles que consomem podem se fortalecer e galgar degraus na pirâmide de Maslow³, satisfazendo suas necessidades mais elevadas. Para isso, o conceito precisa identificar os principais desafios socioculturais da atualidade, selecionar os componentes envolvidos e oferecer uma solução transformadora.

Os desafios socioculturais da atualidade estão pautados em educação, estrutura social, igualdade de gênero, nutrição, entre outros. Os componentes envolvidos podem ser a classe média, jovens, idosos e minorias. A solução transformadora pode acontecer através da geração de empregos, desenvolvimento de inovação e oferecimento de produtos e serviços que solucionem os problemas da sociedade.

Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucros. Um número cada vez maior de

³ A Pirâmide de Maslow, ou a Hierarquia das Necessidades de Maslow, é um conceito criado pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow que determina as condições necessárias para que cada ser humano atinja a sua satisfação pessoal e profissional. - <<https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>> Acesso em: 10 out. 2018.

consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade (KOTLER; KARTAJAVA e SETIAWAN, 2012, p. 153).

Segundo Bauman (2008, p. 76), “o consumo é um investimento em tudo que serve de ‘valor social’ e autoestima do indivíduo”. Para ele, o ser humano, no contexto atual, já nasce predestinado a participar da sociedade de consumo para igualar-se a todos (redes de contatos) e não ser marginalizado. Dessa forma, o indivíduo satisfaz suas necessidades individuais e adquire respeito perante a cultura preexistente.

A cultura do consumo possui a especificidade de ditar tendências, de estar à frente do presente e de sempre ter algo novo para proporcionar ao consumidor. As marcas, quando se posicionam dessa forma - ditando tendências de posicionamento em seus discursos -, estão engajando o consumidor a pensar e agir de forma reflexiva para que possa compreender a causa e criar um sentimento lúdico sobre as experiências proporcionadas.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, é importante compreender as cinco dimensões de consumo do Pós-modernismo, como essas peculiaridades estão transformando as marcas e como estão se adaptando às novas representações do público. Busca-se entender, também, quais formatos de discurso as marcas estão adotando, partindo do princípio do imaginário e do imaterial, e como a marca se torna uma forma de reprodução dos diálogos dos jovens presentes na sociedade.

De acordo com Semprini (2006), existem cinco dimensões do consumo pós-moderno: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Essas cinco dimensões influenciam os indivíduos e seus hábitos de consumo na contemporaneidade.

A dimensão individualismo reflete a insatisfação com a produção e o consumo de massa e da popularização, criando a necessidade de construir projetos individuais em busca da felicidade privada e das escolhas pessoais até a sua excentricidade. O individualismo no consumo pós-moderno não está relacionado ao estigma do isolamento perante a sociedade, mas, sim, a consumir serviços e produtos que tragam benefícios individuais e que poderão ser marcados com os gostos pessoais. As novas tecnologias, meios de comunicação e redes sociais, expressam exatamente esse conceito: o indivíduo usufruir de um instrumento que permite cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal.

O corpo é a dimensão desdobrada do individualismo, na cultura pós-moderna, o culto e a independência do próprio corpo se tornaram referência. As pessoas passam a tratar as

exigências de censura provenientes das tradições cristãs de forma liberal. Também acreditam que, para ter uma vida longa, é preciso cuidar do corpo e mantê-lo saudável. O consumo usa o corpo como forma de expor as tendências de moda e serviços, expondo-o como belo e independente do padrão a ser seguido. Gordo ou magro, musculoso ou gracioso, o corpo é representado como fonte de prazer. Por fim, o consumo pós-moderno usa os cinco sentidos da natureza humana, como, por exemplo, as marcas explorarem a experiência do tato com os usuários de *smartphones*, e o cozinheiro usa as texturas dos alimentos para aguçar o paladar e os aromas para elevar a fome através do olfato.

O imaterial está cada vez mais empregado na sociedade pós-moderna, pois os indivíduos valorizam os aspectos abstratos, conceituais e digitais. Estão em busca das emoções, prazeres, socialização, lazer, troca, *status*, expressionismo e experiências. O consumo e as marcas proporcionam essa sensação; ao vestir uma roupa, a pessoa não apenas está se protegendo do frio, por exemplo, também está expressando suas crenças, individualidade, superioridade e emoções. Ao consumir comida de um restaurante renomado, a pessoa não está saciando uma vontade patológica de seu corpo apenas, pois quer vivenciar a experiência de estar no ambiente diferenciado, de experimentar comidas com nomes atraentes e sabores diferentes.

O consumo desempenha um papel fundamental, pois, por um lado, ele ajuda os indivíduos a perseguir um ideal de bem-estar, que tende a se autoalimentar, colocando sempre mais distantes as exigências e o horizonte da própria satisfação, e, por outro, permite às marcas justificar o seu papel e o seu valor auxiliar, conseguindo antecipar e interpretar com precisão e criatividade essas expectativas (SEMPRINI, 2006, p. 61).

A mobilidade é a dimensão que ressalta a percepção do indivíduo em mover-se pela sociedade de forma cultural e social. A forma como as pessoas estão em vários lugares em um curto espaço de tempo demonstra como o consumo as influencia e como as pessoas influenciam o consumo, tendo este que se adaptar às novas formas urbanas, à internet e ao aceleração constante das informações.

A última dimensão contempla o imaginário, trazendo noções de fantasia, criatividade, expressão pessoal e, principalmente, da procura do sentido para o consumo e marcas no âmbito social. O imaginário se manifesta em todos na forma de sonhos, independente da realidade vivenciada pelo indivíduo, cria seu próprio mundo, suas próprias lutas. As pessoas usam os seus exemplos para massificar suas lutas sociais, como o caso do jogador de futebol americano, Colin Kaepernick, usado na campanha publicitária da Nike, realizada em 2018: a

luta individual e imaginada por ele, tornou-se globalizada a partir do momento em que a marca apoia a causa nas mídias sociais, âmbito em que se encontra o maior número de pessoas conectadas e dispostas a discutir se o novo posicionamento está certo ou errado, tornando, novamente, uma discussão que parte do coletivo para o individual.

O imaginário ressalta nuances utópicas sobre as marcas e seus posicionamentos, tornando o discurso de um indivíduo, o seu discurso próprio, e proporcionando uma série de fatores que constroem discussões políticas, culturais e sociais.

Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investir. Visto que não há mais o sonho para compartilhar, cada um sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais. Está prática não é um absoluto, uma forma de criatividade empobrecida ou residual, que tenta reproduzir em escala individual mitologias coletivas mais ricas e elaboradas. Ao contrário, estando, por assim dizer, << no comando >> de seu próprio imaginário, os indivíduos ficam, ao mesmo tempo, mais ativos e mais imaginativos, manifestam uma criatividade e uma riqueza insuspeitáveis na construção de seus próprios projetos ou na capacidade de compartilhá-los, tornando-os, dessa maneira, novamente coletivos (SEMPRINI, 2010, p. 64).

A análise das dimensões do consumo no mundo pós-moderno dialoga diretamente com o comportamento dos jovens, pois possuem essas características de forma latente. Segundo Borelli, Rocha e Oliveira (2009), autoras que estudam o comportamento dos jovens urbanos, a juventude atual está atuando em movimentos voltados ao meio ambiente, debates políticos, culturais e ecologia. Ou seja, movimentos imateriais e imaginários, pensando de forma individualista de, como indivíduo, podem colocar em pauta assuntos que foram contrapostos por gerações anteriores.

Outro elemento que sobressai no estudo das autoras é a mobilidade do perfil jovem, citando o deslocamento espacial e geográfico. Com a internet, a rapidez da informação e da absorção dos jovens com as novas tecnologias faz encurtar distâncias, estando em vários lugares ao mesmo tempo, consumindo e reproduzindo informações.

A diferença entre o contexto dos jovens e das gerações mais antigas e conservadoras está na forma como estão dispostos a respeitar as instituições oficiais (família, Igreja, escola) e, ao mesmo tempo, arriscar-se, expressando sua recusa às imposições empregadas na sociedade como seguras e certas. O jovem estabelece esse vínculo numa tentativa de escapar dessa realidade em um mundo de idealizações próprias e mecanismos de auto-organização.

Os jovens são classificados como nômades, por mudarem de opinião rapidamente, e não possuem certeza da profissão, dos estudos, sobre o consumo, estilo de vida e expressões religiosas, ou seja, mudam de acordo com novas descobertas, novas interações, amizades e influências da mídia. Entre os jovens e as gerações mais antigas também há certa tensão entre concordâncias de estilo de vida, roupas, gostos musicais, sexualidade, política, cultura, aparência, estilos adotados, ideologias. Ou seja, as gerações não concordam com todas as manifestações dos jovens, mas se adaptam às novas realidades socioculturais.

Segundo Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p. 39), “a juvenilidade torna-se um referencial comum que perpassa situações heterogêneas e pode concernir a homens e mulheres, mais velhos ou mais jovens, em diferentes condições de inserção na vida cotidiana”. Na cultura do consumo, os jovens são ditadores de tendências e usados como referências. Dessa forma, como esse jovem se posiciona atinge diretamente as marcas que vão de encontro aos seus discursos, e se adaptam às suas realidades rapidamente.

METODOLOGIA

O projeto analisa a discussão teórica centrada no entendimento da pós-modernidade e das marcas nesse contexto, incluindo a relação dos jovens com o consumo marcário, sendo analisados casos múltiplos das marcas Nike, Uber e Nubank. Essas marcas foram escolhidas por lançarem propagandas que abordam temas que geram manifestações e opiniões positivas e negativas na sociedade pós-moderna, abordando temas sociais, políticos e culturais e porque atuam em segmentos completamente distintos, trazendo alguma abrangência para as análises.

Para isso, foi utilizada a metodologia de estudo de casos que aborda temas sociais semelhantes ao posicionamento da marca Nike, Uber e Nubank com base na pesquisa conceitual do livro *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2006), de Andrea Semprini. O intuito é estudar inúmeros casos de marcas problemáticas nos contextos sociais e de recepção.

Na segunda metade do século XX, as marcas estavam relacionadas às qualidades dos produtos. Semprini (2006) ressalta o caso de Oliviero Toscani, diretor de comunicação da Benetton por mais de 10 anos em 1990 - marca de roupas e acessórios italianos – que retirou a marca do âmbito tradicional, conveniente aos atributos dos produtos e dos atributos clássicos em direção a uma escalada de provocação, crítica e temas cada vez mais controvertidos: a AIDS, o racismo, a imigração clandestina, o trabalho infantil, as pessoas com deficiência, a violência. “As marcas estavam se tornando protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem as estimuladoras ou até mesmo as iniciadoras dos debates sociais” (SEMPRINI, 2006, p. 29).

Outra abordagem para compreender o comportamento e a preferência da sociedade juvenil foi o uso do Método Explicativo. De acordo com Carratore (2009), esse método pretende identificar os fatores que contribuem para ocorrência e desenvolvimento de determinado fenômeno, em especial, sobre aspectos relativos à produção, à veiculação e à recepção das mensagens em diferentes meios e veículos, em diferentes contextos socioculturais, períodos históricos, segmentos e perfis de consumidores.

O método descritivo pode ser subdividido em dois tipos: quantitativo ou qualitativo. O primeiro citado (ou estudo descritivo estatístico) ocorre quando o interesse da pesquisa é, basicamente, a quantificação, isto é, saber quantos consumidores usam, compram e suas opiniões sobre determinadas marcas e produtos. Por esse motivo, para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através da ferramenta *Google Forms* e divulgada nas redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *LinkedIn*. Esta pesquisa tem o intuito de

analisar qual o comportamento dos jovens no consumo de redes sociais e como percebem, interagem e consomem marcas com relação a temas sociais e políticos como homofobia, luta racial e igualdade de gênero. Na pesquisa, foi possível analisar as preferências dos jovens para as marcas Netflix, Nubank, Uber e Nike.

[...] o tamanho da amostra não determina se ela é de boa ou de má qualidade. Mais importante do que o seu tamanho é a sua representatividade, ou seja, o seu grau de similaridade com a população em estudo. Portanto, todos os grupos sociais e as várias regiões geográficas devem aparecer na amostra em proporção muito próxima à da população pesquisada (Boletim do Ibope, 16/06/2014)

Para complementar a pesquisa quantitativa, foi feita a análise do livro *Jovens na Cena Metropolitana (2009)*⁵, de Borelli, Rocha e Oliveira que demonstra a pesquisa de campo, através da análise qualitativa e cultural; com ênfase na observação do cotidiano, narrativas e relatos dos jovens nos ambientes de fluxo corriqueiro. Também foi utilizado o estudo do Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS⁶ com 1.500 jovens, de ambos os sexos e na faixa dos 18 aos 24 anos de idade. Dessa forma, é possível analisar quais são as tendências, discursos e os hábitos culturais e de consumo que poderão influenciar nos diálogos com as marcas.

⁴ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 14/04/2020.

⁵BORELLI, Silvia H. S./ ROCHA, Rose de Melo/ OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação*. 1ª ed. - São Paulo: Paulinas, 2009.

⁶ Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/famecos-lanca-estudo-sobre-conceitos-de-familia-2/>>. Acesso em: 14/04/2020.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico está baseado nos livros *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (2006), de Néstor García Canclini que trabalha a globalização no contexto multicultural apresentado nos estudos das cidades e indústrias culturais da América Latina. O autor também demonstra os discursos entre a produção de massa *versus* os artesãos presentes, até os dias de hoje, nas tribos indígenas, analisando as mudanças culturais e ideológicas ao assumir forma através do consumismo e dos meios de comunicação massificados. O livro *A vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (2008), de Zygmunt Bauman é uma crítica construtiva sobre o consumo *versus* a sociedade. O autor analisa a transformação da sociedade de produtores para consumidores. Para ele, as pessoas promovem as mercadorias e as mercadorias as promovem. Por meio do que se consome, uma pessoa é vista na sociedade, ou seja, a forma como se apresenta, demonstra como se posiciona na sociedade. Ele também traz a reflexão de como o indivíduo se torna mercadoria e precisa se reciclar com as novas tendências para, assim, ser aceito na sociedade.

O livro *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação* (2009), das autoras Silvia H. S. Borelli, Rose de Melo Rocha e Rita de Cássia Alves Oliveira demonstra, através de pesquisas qualitativas e de campo, os hábitos culturais, ideológicos, políticos e de consumo dos jovens entre 14 a 25 anos da cidade de São Paulo. As autoras também utilizam um recorte de pesquisa entre a Zona Oeste (classe média e alta) e a Zona Sul (classe média e baixa) da cidade de São Paulo para demonstrar a diferenciação dos hábitos, de acordo com o poder de consumo e a cultura dos jovens. O livro *Marketing 3.0* (2012), dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan demonstra a evolução do marketing. Em um primeiro momento é relacionado ao consumo durante a Revolução Industrial; no segundo momento, há a relação entre consumo e tecnologia da informação e, no terceiro momento, analisa-se o presente com consumidores cada vez mais informados que pretendem e desejam ter interações com marcas e seus posicionamentos, trabalhando o marketing, comunicação e consumo de forma emocional e espiritual com a sociedade.

Comunicação e Culturas do consumo (2008), organizado por Maria Aparecida Baccaga, é uma obra composta por diversos artigos que discutem a questão imprescindível do mundo pós-moderno na comunicação e no consumo, e como uma sociedade de produção e de consumismo é exacerbada através de objetos descartáveis e substituíveis.

O livro *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (2008), de David Harvey demonstra os fatos históricos que resultaram nas mudanças culturais, sociais, filosóficas, econômicas, políticas na arte e na arquitetura das cidades. Essas mudanças possibilitaram a passagem do mundo moderno para o pós-moderno. O autor, também, ressalta as transformações tecnológicas e como as perspectivas de tempo mudaram nesse novo mundo. O que, no século passado, XX, demoravam-se dias para entrar em contato ou chegar a um local, hoje, foram transformados com a tecnologia no mundo contemporâneo, resultando na transformação cultural e social da sociedade. Para o autor, esse novo mundo se tornou simbólico com diversas opções e maneiras de ser interpretado e alterado.

Em *Sociedade do cansaço* (2015), Han começa a descrever os problemas das relações entre a sociedade e o sofrimento psíquico, pois, para o autor, cada época possui suas enfermidades. No passado, as pandemias eram doenças transmitidas por vírus, configurando os principais problemas da sociedade. No mundo contemporâneo, as pandemias são as doenças psíquicas. Vale dizer que a obra foi escrita antes da pandemia do Coronavírus que assolou o mundo. Para o autor, a época pós-moderna se configura como uma “violência neuronal” que é demonstrada por meio da relação direta com o modo operatório do capitalismo contemporâneo.

Para ele, atualmente, os indivíduos vivem a “sociedade do desempenho”, por meio do deslocamento da negatividade para a positividade. O sujeito do desempenho, sempre mais rápido e eficiente, substitui o sujeito da obediência. O sujeito do desempenho é dominado, hoje, pelo excesso de positividade e de produtividade excessiva.

Se fosse possível traduzir o sentimento que domina a sociedade do cansaço seria “todos os sonhos são possíveis, você precisa acreditar e se esforçar”. Esse pensamento conduz os indivíduos ao esgotamento mental da época pós-moderna, pois, de acordo com o autor, é impossível conquistar todos os sonhos e objetivos, como a cultura da sociedade impõe no dia a dia de todos. O resultado dessa cultura é criar sujeitos narcisistas que se frustram e se tornam ansiosos e depressivos.

1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O MUNDO PÓS-MODERNO

O ambiente atual, denominado de diversas maneiras como Pós-modernidade, Modernidade líquida (BAUMAN, 2008), (HARVEY, 2008), Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), Sociedade do cansaço (HAN, 2015) entre outras nomenclaturas, caracteriza as alterações na formação de identidades do sujeito contemporâneo.

De acordo com Harvey (2008), a mudança e o contraste entre Modernismo e Pós-modernismo são demonstrados sobre o contexto no qual o primeiro se caracteriza sob o crescimento, é desenvolvido de forma linear, com verdades absolutas e padronização do conhecimento e da produção. Em contrapartida, na Pós-modernidade, é perceptível a expansão dos ideais, difusão dos conceitos e da padronização, e o crescimento se tornou grande e expansivo. Nesse momento, acompanhar as mudanças que acontecem na sociedade, na cultura e nas redes sociais se torna impossível. A produção de conteúdo e de conhecimento se expandiu de forma tão expressiva que, dependendo da situação, não é possível mapear a quantidade de dados emitidos pelos indivíduos diariamente.

O pós-moderno, em contraste, privilegia "a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras na redefinição do discurso cultural". A fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou (para usar um termo favorito) "totalizantes" são o marco do pensamento pós-moderno (HARVEY, 2008, p.15)

Conforme Harvey (2008) relata, a tese de Horkheimer e Adorno, em *The dialectic of Enlightenment (1972)*⁷, após duas grandes guerras, campos de concentração, ameaças nucleares e a ideia do Iluminismo estava fadada a se voltar contra si mesma e transformar a busca da emancipação humana em um sistema de opressão universal em nome da libertação humana; o Modernismo já não tinha mais lugar no século XX. O mundo estava extremamente diferente.

De acordo com o autor citado, o Modernismo perdeu seu atrativo de antídoto revolucionário para uma ideologia tradicionalista, nos movimentos contracultura e anti-modernistas na década de 60. A arte e a alta cultura se tornaram uma opção exclusiva da elite dominante que a experimentavam. Para a sociedade que não se enquadrava nesses padrões, parecia que essa arte e cultura podiam apenas monumentalizar o poder corporativo, estatal ou o "sonho americano". Além disso, as ideias que atraem os vários movimentos sociais surgidos

⁷ Dialética do Esclarecimento

nessa época, como os grupos feministas, gays, étnicos e religiosos, autonomistas e regionais foram um dos grandes fatores para o estopim e a mudança.

Foi nesse contexto, nos anos 60, que os vários movimentos contracultura e anti-modernistas apareceram. O movimento foi centrado nas universidades, institutos de arte e nas margens culturais da vida das grandes cidades, e se expandiu para as ruas que resultou em uma vasta onda de rebelião que chegou ao auge em Chicago, Paris, Praga, Cidade do México, Madri, Tóquio e Berlim na turbulência global de 1968.

Foi quase como se as pretensões universais de modernidade tivessem, quando combinadas com o capitalismo liberal e o imperialismo, tido um sucesso tão grande que fornecessem um fundamento material e político para um movimento de resistência cosmopolita, transnacional e, portanto, global, à hegemonia da alta cultura modernista. Embora fracassado, ao menos a partir dos seus próprios termos, o movimento de 1968 tem de ser considerado, no entanto, o arauto cultural e político da subsequente virada para o Pós-modernismo. Em algum ponto entre 1968 e 1972, portanto, vemos o Pós-modernismo emergir como um movimento maduro, embora ainda incoerente, a partir da crisálida do movimento anti-moderno dos anos 60 (HARVEY, 2008, p. 40).

Para compreender a mudança, é preciso examinar as demonstrações da sociedade. Ela passa a tomar novos critérios de gosto na arte e na vida urbana. Por consequência, segundo Harvey (2008), une a ideia do capital simbólico com a busca da riqueza simbólica, produção da comunidade e do convívio social, podendo ser real, imaginária ou apenas para venda; a reabilitação dada das paisagens urbanas e a recuperação da história. Isso também ajuda a compreender o atual fascínio pelo embelezamento, pela ornamentação e pela decoração como códigos e símbolos de distinção social, ou seja, usar uma roupa de uma grife de marca significa ser superior a uma pessoa que usa uma roupa de uma marca *fast fashion*.

Na pós-modernidade, é possível analisar os aspectos de acumulação de capital: a produção e consumo que Bourdieu (2007, p. 114) chama de "capital simbólico" que pode ser definido como "o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui". Esse capital se transforma em dinheiro que "produz seu efeito de se originar em formas 'materiais' de capital". Também demonstra o fetichismo (a preocupação direta com aparências superficiais que ocultam significados), evidenciando o consumismo cultural e o gosto pessoal como a base real da economia, ou seja, nesse ponto, é possível observar a comercialização em massa da arte.

Também representa a contemporaneidade, as condições de trabalho que envolvem o controle social bem amplo das capacidades físicas e mentais. A educação, o treinamento, a

persuasão, a mobilização de certos sentimentos sociais (a ética do trabalho, a lealdade aos companheiros, o nacionalismo) e propensões psicológicas (a busca da identidade através do trabalho, a iniciativa individual ou a solidariedade social) desempenham um papel e estão presentes na formação de ideologia cultivada pelos meios de comunicação de massa, pelas instituições religiosas e educacionais, pelos vários setores do aparelho do Estado, e afirmadas pela simples articulação de sua experiência por parte dos que fazem o trabalho. Também aqui o "modo de regulamentação" se toma uma maneira útil de conceituar o tratamento dado aos problemas de organização da força de trabalho para propósitos de acumulação do capital em épocas e lugares particulares.

De acordo com Han (2015), a busca incansável pelo desempenho no mercado de trabalho tem sido referência na pós-modernidade. Na perspectiva do autor, as empresas não acreditam que um empregado possa alcançar seu ápice como profissional, sendo sempre necessário que a pessoa entregue ou se desenvolva mais, causando um grande eufemismo e gerando uma sociedade extremamente consumista, descontando a busca incansável pelo desempenho em bens materiais. Além disso, é possível identificar um ser humano fragmentado, com problemas psíquicos e diversos vícios, principalmente no fetichismo, consumismo, erotização, pornografia, drogas, remédios, bebidas, cigarros, entre outros. Dessa forma, ele caracteriza o século XXI como a grande pandemia na saúde da sociedade, e está relacionada aos problemas emocionais.

Além do descrito acima, nas duas últimas décadas, o mundo vive uma intensa fase de compressão do tempo-espço que tem tido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural. Esse fator consta nos desenvolvimentos da arena do consumo, e dois deles têm particular importância. Eles são: a mobilização da moda em mercados de massa, em oposição a mercados de elite, fornecendo um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, decoração, mas também em uma ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação, hábitos de lazer e de esporte, estilos de música *pop*, filmes, séries e brinquedos infantis. Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o de serviços, não apenas aqueles pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. O tempo de vida desses serviços, como uma visita a um museu, ir a um show de *rock* ou ao cinema, assistir a *TED Talks* ou frequentar clubes, embora seja difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou uma casa, por exemplo.

Os urbanos "saudáveis", descobrimos um intrincado sistema de complexidade antes *organizada* do que desorganizada, uma vitalidade e uma energia de interação que depende crucialmente da diversidade, da complexidade e da capacidade e lidar com o inesperado de maneiras controladas, mas criativas. Quando se pensa em processos urbanos, é preciso pensar nos catalisadores desses processos isso também é a essência (HARVEY, 2008, p. 75).

Resultando, assim, em um mundo VUCA⁸, ou seja, volátil, incerto, complexo e ambíguo. Esse mundo está em constante mudança, cada vez mais imprevisível, dependente das tecnologias para simples tarefas do dia a dia, causando o caos e, por fim, há não existência de respostas precisas para todas as dúvidas da sociedade, ocasionando o fim das grandes narrativas.

⁸ VUCA: denominação dada pela área de estratégia do exército americano para tratar das ferramentas e métodos necessários para fazer frente a um ambiente extremamente agressivo e desafiador. O uso no mundo dos negócios é mais recente, mas não difere do pensamento militar e se refere ao ambiente empresarial. Na atualidade, também é agressivo, desafiador, competitivo e veloz.

2. A MARCA PÓS-MODERNA

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 1988), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinado de elementos que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Com o passar dos anos, a marca se tornou muito mais do que uma representação gráfica que materializa a identidade de uma empresa por meio de um logotipo que se tornou uma parte da gestão do negócio. Conforme Perez (2004, p. 10) relata no livro *Signos das marcas: expressividade e sensorialidade*, “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. No livro *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, Semprini (2010) estuda a semiótica da marca, as dimensões de consumo e como se posiciona no mundo pós-moderno. Nesse contexto, e com a evolução do consumismo, as marcas não são mais usadas apenas para vender produtos, pois se tornam objetos intangíveis de desejo, discursos políticos e ideológicos.

Temos que ter em vista que “em um mercado cada vez mais *comoditizado*, a marca é importante por ser elemento diferenciador para o fabricante, criando uma relação de confiança com seus diversos públicos” (PEREIRA, 2016, p. 248). Por meio dela, é possível compreender a estratégia da companhia e gerar valor econômico para o negócio, pois marcas podem direcionar a escolha, gerar lealdade e fortalecer a reputação. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 01), podemos definir a estratégia de uma companhia como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização com diferencial competitivo.”

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com uma marca (AAKER, 2015, p. 1).

O valor ativo de uma marca é tudo o que a compõe para torná-la mais forte e resistente. Podendo ser desde o conceito, missão e valores até como é percebida, aceita e absorvida pelos públicos interno e externo. As marcas que têm forças em seus ativos (a marca é um ativo intangível das empresas) realçam seu diferencial e, conseqüentemente, conseguem

sobreviver às crises, mostrando serem mais valiosas do que parecem. Como argumenta Pereira (2016, p. 247), “em um mercado no qual informação e tecnologia não são mais diferenciais devido ao fácil acesso a essas ferramentas, e onde a concorrência é cada vez mais agressiva, a marca se consolida como uma vantagem cada vez mais importante”. A autora ainda faz menção a um estudo da revista *Business Week* e da consultoria *Interbrand*, segundo o qual 50% do valor de mercado de organizações como Coca-Cola e McDonald’s se devem às suas marcas.

De acordo com Ortiz (2019), ao longo do tempo, a marca ajuda os consumidores a reconhecê-la nos lugares públicos e nos mercados sofisticados, apresentando seus benefícios e valor. A identidade consagrada pertence a uma instituição, a uma empresa e tem o objetivo de realçar sua imagem perante outras empresas. A marca se torna uma expressão digital da “mão visível” que alimenta o mercado e o consumo.

De acordo com McCracken (2015), os estudos buscam demonstrar como os indivíduos e as comunidades usam objetos inanimados para reivindicar, legitimar e para competir por significado e *status*. As marcas estão no processo descrito pelo autor constantemente, e são os símbolos de consumo e as diretrizes de *status*. É possível incluir, como exemplo e referências, as marcas como *Louis Vuitton*, *Tiffany* ou *Supreme*. Os produtos dessas marcas são do segmento de luxo, contemplam a qualidade, mas sua principal essência é o que representa para a sociedade que as utilizam e agregam em sua ideologia de poder.

Dos anos 60 aos 90, segundo Ortiz (2019), há uma generalização da oferta, pois os produtos passam a ser distribuídos em lojas de departamento e em espaços especializados, criando o crescimento das marcas internacionais e globalizadas, e a estratégia de distribuição passa da exclusividade à seletividade. Neste momento, observa-se o movimento de massificação dos bens de luxo e o reforço do consumo. No caso do mercado de luxo, o maior problema para as marcas é lidarem com a vulgarização e a perda de *status* do produto.

Já as marcas de bens de consumo que se tornaram massificados, desde as primeiras revoluções industriais, percebe-se que a quantidade de compras aumenta exponencialmente. As marcas que não estão no âmbito do luxo, mas contemplam o *lifestyle*, de forma generalizada, como a Nike, também geram a relação de poder e a relevância na sociedade, buscando esse papel através de posicionamento de marca e se fazendo parte de movimentos sociais, culturais e ideológicos.

Para compreender o que uma marca representa para a humanidade, é importante ressaltar como pode atrair fatores emocionais para o indivíduo. Conforme Aaker (2015), a marca tem a capacidade de fazer o comprador ou o usuário ter um sentimento ou experiência

durante a compra e uso. Nesse contexto, é possível observar a autoexpressão do “eu” real ou idealizado no consumo das marcas. Geralmente, as marcas que as pessoas gostam, admiram, discutem, compram e usam representam um veículo para expressão pessoal. Há também a relação de aprovação social do indivíduo com seus grupos de convivência. As pessoas refletem seus gostos e são inseridas em um grupo social e cultural semelhante em que suas ideologias, classe social, crenças e referências culturais são compartilhadas. O simbolismo das marcas gera o sentimento de pertencimento e de identidade para o indivíduo. Nesses casos, as pessoas se sentem mais aceitas e parte do grupo, através de seus sentimentos refletidos no consumo.

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais, possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso. E, como as lojas da internet permanecem abertas o tempo todo, pode-se esticar à vontade o tempo de satisfação não contaminada por qualquer preocupação com frustrações futuras. Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada – pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos (BAUMAN, 2008, p. 28).

Em *Cultura e consumo*, McCracken (2015) demonstra que, nos primórdios do consumo, o *status* do simbólico estava relacionado aos artigos de família que perpassavam gerações para demonstração de poder da monarquia e da Igreja com os seus artefatos de ouro, pedras preciosas, tecidos luxuosos e obras de arte.

A pátina é, em primeiro lugar, uma propriedade física de cultura material. Consiste nos pequenos signos da idade que se acumula na superfície dos objetos. Móveis, prataria, cutelaria, construções, retratos, joias, roupas e outros objetos de manufatura humana sofrem um gradual afastamento de sua condição intacta original. Conforme entram em contato com os elementos e com os outros objetos do mundo, sua superfície adquire, ela própria, uma outra superfície. Conforme vão sendo continuamente mordidos, lascados, oxidados e usados, esses objetos começam adquirir “patina” (MCCRACKEN, 2015, p. 54).

Com o passar do tempo e as quatro grandes revoluções industriais, o simbolismo de *status* tem uma conversão do significado, e sofre uma transição. O *status* não está contemplado apenas no produto, mas, sim, na marca que o representa.

De acordo com McCracken (2015), os bens representam um instrumento de manipulação do significado e é um dos meios pelos quais a sociedade, ao mesmo tempo, inicia a mudança social com a qual está comprometida por necessidade e por propósito, e sobrevive a ela. Nesse momento, o autor representa que as marcas ou os bens de consumo são a esperança para a humanidade. Quando o indivíduo não pode conquistar algo ou está fora do seu alcance de compra, passa a desejar o *status* de quem o compra e o material que representa para si e para a sociedade ao seu redor, e, por esse motivo, luta pela sua conquista. Isso se torna inalcançável, pois as empresas e marcas estão fadadas a construir diversos materiais que, com a criação do simbólico e da cultura estabelecida pela globalização e comunicação, tornarão o objeto mais um sonho de consumo da sociedade contemporânea.

É necessário para nós nunca sermos contemplados com o que queremos. É necessário para nós que sempre nos sejam negados os bens que nos dariam acesso aos ideais distintos. Isto requer a constante expansão dos nossos desejos. As coisas que nós desejamos devem sempre estar além de nós, sempre fora do alcance. Para que os bens sirvam à causa da esperança, devem ser incansavelmente abastecidos. Precisamos ter sempre novos bens para fazer novas pontes se esperamos que a esperança brote novamente (MCCRACKEN, 2015, p. 149).

2.1 Expressões e sensorialidade das marcas

De acordo com o livro *Signos da marca: expressividade e sensorialidade (2016)*, de Clotilde Perez, as marcas se expressam e são demonstradas de diferentes maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos nos sentidos humanos. Por isso, usam todos os atributos possíveis para penetrar no dia a dia das pessoas. A intenção é fazer com que esteja ligada ao psicológico e à memória dos indivíduos e, para isso, utiliza simbologias, imagens e sensações.

Por meio das campanhas publicitárias e das ações de comunicação, os profissionais de comunicação criam um estoque de memórias e de percepções no cérebro e psique humana, transformando-as em associações às marcas, ou seja, é a forma como o indivíduo, receptor da mensagem, se interessa em ser percebido por si mesmo e pelos demais que convivem com ele. A partir do momento em que os indivíduos se identificam com as informações e mensagens que representam as marcas, elas passam a ser o exemplo, sobre quem são seus consumidores e qual é sua cultura, crenças e posicionamentos perante o mundo. As marcas se tornam parte da construção simbólica do indivíduo e se fundem aos seus conceitos.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do *slogan*, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social (PEREZ, 2004, p. 47).

Para criar expressões de marcas, as empresas e companhias utilizam nome, logotipo, símbolo e outras manifestações visuais e sensórias para diferenciar e marcar suas funcionalidades e subjetividades projetadas, como produtos ou serviços fornecidos pela empresa colocados em circulação pela ecologia publicitária na mente dos consumidores, criando assim, uma imagem favorável (PEREZ, 2016).

Os nomes das marcas podem ser baseados em aspectos lúdicos e abstratos, como uma expressão óbvia, explicativa ou fazendo referência ao nome do fundador da empresa. Algumas vezes, as expressões dos nomes podem ser tão fortes que se tornam categorias de produtos, como, por exemplo, o caso do Cotonete (hastes flexíveis), Gillette (lâmina de barbear), Leite Ninho (leite em pó) e *Chiclets* (goma de mascar). Esses produtos são conhecidos pelos consumidores através do nome da marca, e não mais por seu significado. No entanto, não basta criar apenas um nome para uma marca ou produto, é preciso que a marca esteja acompanhada do discurso e do posicionamento que sustentem seu significado.

Para dar significado ao nome e representá-lo de forma visual, as marcas constroem o logotipo que representa o desenho e pode ser um número, símbolos, letras, palavras, ícone, cor, odor, sonoridade. Esses atributos demonstram as mensagens simbólicas que as empresas querem ressaltar e apresentar para seus públicos de interesse. O logotipo é composto por significados emocionais e semióticos que influenciam a memória humana. Por exemplo, a marca McDonald's anunciou, em 2019 e 2020, que trocaria as placas de suas lojas de *fast-food* pelo nome usual que o público brasileiro estava acostumado a chamar a marca de "Méqui"⁹. A tipografia e as cores continuavam as mesmas, porém, mesmo com o nome alterado e escrito de forma diferenciada, a marca McDonald's ainda era reconhecida pelo público. Além disso, essa foi uma ação de aproximação com a sociedade em que a empresa está inserida, usando do dialeto para gerar afetividade e fãs. De acordo com Perez (2004, p. 53), "o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na

⁹Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/30/mcdonalds-troca-fachadas-para-mequi.html#:~:text=Algumas%20unidades%20do%20fast%20food,da%20Avenida%20Paulista%2C%20n%C3%BAmero%202028>. Acesso em: 13/09/2020.

conexão que aquilo representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com produto ou empresa) e ter forte impacto social”.

Também fazem parte das expressões e da sensorialidade das marcas, os atributos: rótulos, embalagens, sons e cores. A marca Tiffany & Co é um exemplo de como a cor cria significados e remete à memória humana, pois foi registrada como Pantone, para que nenhuma outra marca a utilize. Sobre o *slogan*, por exemplo, a Coca-Cola faz a mudança de tempos em tempos, pois as últimas versões foram: 2009: *Open Happiness* – Abra a felicidade e, em 2016: *Taste the feeling*¹⁰ – Sinta o sabor. Outras linguagens e signos que compõe as marcas são: mascote, como no caso da marca McDonald’s, com Ronald McDonald’s como palhaço que é a representação personificada da marca.

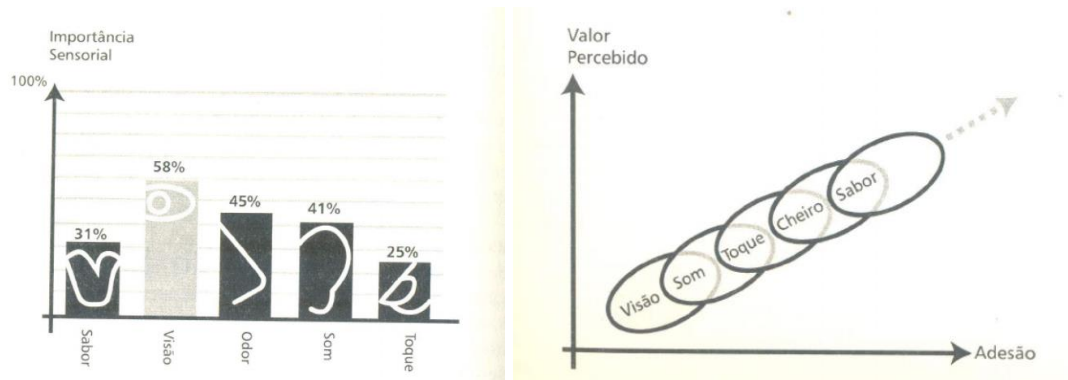
Atualmente, no mundo digital, é possível analisar as mascotes digitais, como Lu, da empresa Magazine Luiza, que rompem as funções de mascotes e se tornam assistentes sociais e *influencers digitais*, personificando ainda mais a assistente digital da marca. Através da análise semiótica da personagem Lu, é possível constatar a criação de um estilo de vida pautado no que a marca quer representar para seus consumidores. As novas assistentes digitais tomam o espaço das mascotes e das personalidades, e, por meio desse movimento, é perceptível constatar que o *learning machine*¹¹ e a inteligência digital estão sendo humanizadas e dominando novos espaços, que, antes, eram inimagináveis para máquinas.

Outra forma de mapear a sensorialidade nas marcas, de acordo com o livro *Brandsense (2007)*, de Martin Lindstrom, é identificá-las atrairdo os cinco sentidos humanos – paladar, visão, audição, olfato e tato. Nos indivíduos que são crianças e adolescentes, os aspectos sensoriais são 200% mais fortes do que de um adulto de meia idade. Esse dado considera que a influência das crianças e dos adolescentes na decisão de compras dos pais atinge o nível de 80%. Por esse motivo, os cinco sentidos do corpo humano são explorados pelas marcas e empresas para atrair esse público e, conseqüentemente, os pais.

¹⁰Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola#:~:text=%E2%80%9CTaste%20the%20Feeling%E2%80%9D%20%E2%80%93%20Abra%20a%20felicidade%20com%20a%20nova%20campanha%20criativa%20global>>. Acesso em: 14/09/2020.

¹¹A tal modificação comportamental consiste, basicamente, no estabelecimento de regras lógicas. Vamos dizer que visam melhorar o desempenho de uma tarefa ou, dependendo da aplicação, tomar a decisão mais apropriada para o contexto. Disponível em:<<https://tecnoblog.net/247820/machine-learning-ia-o-que-e/>>. Acesso em: 14/09/2020

Figura 1. Gráfico demonstrando a sensorialidade das marcas e os cinco sentidos humanos.



Fonte: Lindstorm (2007)

No gráfico, é possível identificar que a visão é um dos cinco sentidos mais importantes para avaliação do ambiente, pois é o primeiro a ser percebido, e, logo depois, identifica-se o olfato através do odor e da audição por meio do som. O segundo gráfico demonstra que os cinco sentidos estão interligados e funcionam de forma coligada, um após o outro. Ou seja, a primeira etapa é a percepção, o que os olhos podem ver, quase no mesmo momento, e o som. Após isso, sente-se a necessidade do toque e do tato para identificar cheiro e, por fim, o sabor. Para exemplificar, é possível identificar esse sistema através de uma refeição.

2.2 Valor de marca e experiência de marca

Quanto mais procurado um produto ou marca, mais aumenta sua oferta e, conseqüentemente, sua demanda, de acordo com a economia. Se a comunicação ou a publicidade agregam valor aos produtos, aumentando sua visibilidade perante o público e engrandecendo seu valor de troca, então, a comunicação começou a construir o valor de marca.

Esse valor de marca pode ser tangível, como explicado anteriormente, e intangível, construído por meio das instâncias socioculturais e simbólicas. Por exemplo, a marca Havaianas vende um estilo de vida baseado no verão brasileiro, praia e relaxamento. A partir do momento em que a pessoa consome o chinelo da Havaianas, automaticamente, as

memórias e o sentimento de pertencimento se encarregam de fazer as pessoas sentirem que podem se vestir mais relaxadas, descontraídas, como se estivessem de férias no Brasil. A cultura brasileira nutre a marca Havaianas, pois o país é marcante pelo calor, praias, cores e diversas culturas.

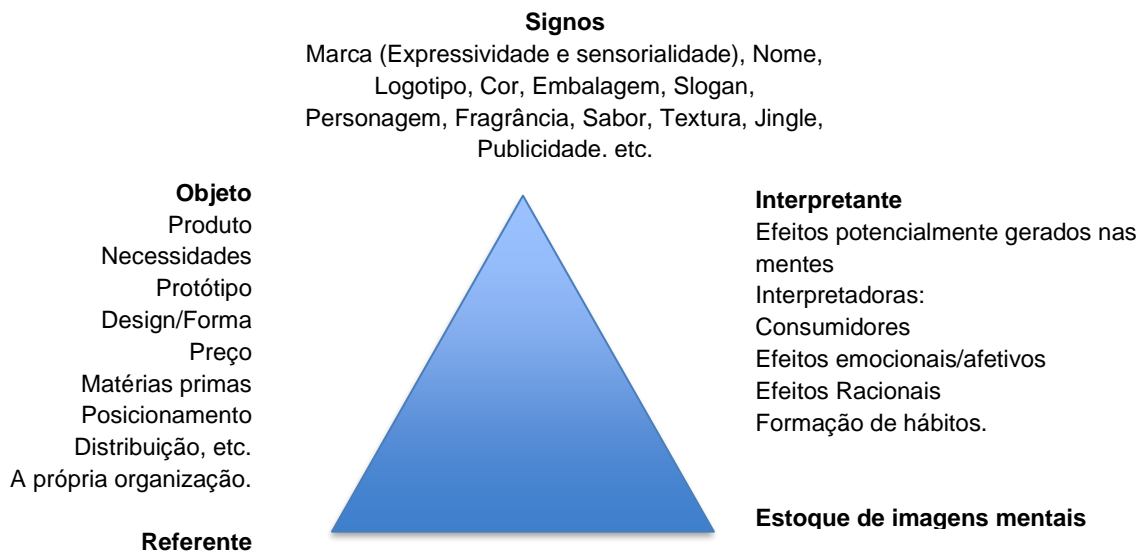
Atualmente, o valor da marca já é atribuído em diversos outros produtos que são sazonais, como chinelos para o final do ano, de personagens do sistema de streaming Netflix, como da série *La Casa de Papel*. Além que é possível personalizar os produtos diretamente na loja. Outro ponto importante é a loja da marca que é formatada para que os consumidores se sintam parte desse ambiente leve, tranquilo e abraileirado.

Os valores e as conotações que uma marca é capaz de projetar sobre os produtos, permitindo mudanças torna-se uma contribuição importante no processo de criação de valor. A marca permite criar um valor a mais para o produto, dando-lhe sentido único. Essa contribuição, entretanto, é apenas uma das contribuições de valor existentes, porque há outras, como o sentido econômico propriamente dito, o tempo, o produto em si (PEREZ, 2004, p. 134).

De acordo com Perez (2004, p. 3), “na configuração anual, o papel da Semiótica é o de pulsar o coração do processo de produção de valor.” Compreender os símbolos e os significados em uma sociedade intangível que os signos estão nas percepções sociais, humanas e em constantes mudanças, a Semiótica é um fator estratégico para as empresas.

A autora Clotilde Perez demonstra o conceito da Semiótica por meio da análise de Charles Peirce, chamado de semiótica peirciana “que desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, a de que todo signo se estabelece a partir de relações com aquilo que representa, seu objeto e com os efeitos que geram chamados de interpretantes a partir dessas relações” (p. 141).

Figura 2. Demonstração sobre a teórica triádica do signo na Semiótica peirciana.



Fonte: livro Signos da Marca sobre a teórica triádica do signo sobre a semiótica peirciana
 (PEREZ, 2004, p.152)

O exemplo acima pode ser aplicado à marca Nubank, uma das marcas estudadas nesse projeto. O signo é representado pela marca Nubank e o objeto é representado por soluções bancárias e financeiras digitais. O interpretante funcional é demonstrado por: facilidade financeira, plataforma digital, ausência de anuidade e burocracia, fácil acesso e retornos rápidos sobre as solicitações. O interpretante emocional são: marca contemporânea, plataforma inovadora, cartão como orgulho simbólico para os usuários, chamado de “roxinho”, e a favor das lutas sociais e conceito de *startup* e empresa disruptiva.

Dessa forma, as campanhas publicitárias, institucionais ou de *branding* são focadas em criar signos e significantes, a partir dos valores das organizações, pesquisas de mercado que identificam os *gaps* de necessidades dos consumidores, análises culturais, percepções do mundo contemporâneo e das estratégias corporativas. Após campanhas e movimentos, comunicações são lançadas em canais massificados ou segmentados, e o receptor da mensagem decide como interpretar, positiva ou negativamente.

As experiências das marcas são resultados dessas campanhas publicitárias que divulgam estilos de vida sociocultural, racionais ou emocionais. De acordo com Perez (2004), esse exemplo, pode ser demonstrado no caso do magazine espanhol *El Corte Inglés* que retrata através da pintura *Las meninas*, de Diego Velazquez, os símbolos de uma jovem como tema central, moderna, elegante e refinada, em um ateliê ou loja de moda, relatando como se a arte de comprar fosse algo atemporal e sofisticado.

As marcas criam essas experiências entre o receptor e o emissor da mensagem para gerar percepções e torná-las parte da memória psicológica de uma grande massa de pessoas, denominadas público-alvo.

3. COMPORTAMENTO DA JUVENTUDE PÓS-MODERNA E AS MARCAS NESSE CONTEXTO

Desde a década de 1960, a juventude ganha visibilidade social na sociedade brasileira. Esse fato colaborou para o entrelaçamento da cultura e dos meios de comunicação que também começaram a se tornar massificados nesse período. Os jovens também passam a se apropriar dos discursos, produtos e dos espaços midiáticos. Esse grupo é afetado, constantemente, pela sociedade e pelas mudanças do mundo pós-moderno, e estão inseridos nas transformações quase diárias da cultura, comunicação, ideologias, dos discursos sociais e políticos.

Segundo Borelli, Rocha e Oliveira (2009), em São Paulo, há uma grande distinção no comportamento e na realidade da sociedade juvenil. As autoras citadas demonstram uma pesquisa com jovens de diferentes classes sociais e regiões de São Paulo (zona Oeste e Sul), e como seus hábitos e comportamentos se diferenciam entre si. Também fazem perguntas sobre a vida e a morte, família e observações etnográficas, no contexto de produção e apropriação cultural, relações interpessoais e socialidades, universos simbólicos, sensoriais e sensíveis.

Nesse contexto, foi perceptível que as experiências de natureza juvenil nas grandes cidades como São Paulo, são complexas, e viver na metrópole demanda percepção e força emocional, pois os jovens vivem situações de mudanças, exclusão e inclusão; em alguns momentos são vítimas, em outros são protagonistas. Essa mudança constante, de ter a afirmação entre os amigos, famílias e grupos sociais de relacionamento do jovem, gera insegurança e incerteza. Gera também reconhecimento perante os grupos de interesse que, geralmente, estão de acordo com gostos culturais, sociais, religiosos e artísticos. Alguns coletivos jovens se tornam atores sociais, participam e intervêm em processos em suas comunidades, assim como nos espaços públicos das cidades em que residem. Alteram e transformam estruturas e características originais dos cenários urbanos através da arte (grafite), movimentos em prol do meio ambiente, manifestações, espaços públicos que se tornam de convivência e em lugares denominados da juventude.

Além disso, conforme Borelli, Rocha e Oliveira (2009), os jovens possuem uma versatilidade e conseguem dialogar com tradições e modelos mais conservadores de conduta e percepção (gerações mais antigas), além de lidarem com outras formas de sustentabilidade, adquiridas na relação com a cultura moderna, a apropriação cultural e com as novas tecnologias.

Os jovens formam um grupo especialmente afetado pelas rapidíssimas transformações no panorama de nossa sociedade e torna-se necessário compreender, ainda mais, seus códigos e modos de ser e de viver. Eles são entrelaçados pelo sentido da urgência, destemor, ousadia e desassossego, pela ausência de esperança, desemprego e consumo inviabilizado. Fatos com trânsito e poluição, isolamento das periferias em relação aos centros metropolitanos e disseminação do medo entranham-se na vida cotidiana, transformando-se em geradores de novas violências (BORELLI, ROCHA e OLIVEIRA, 2009, p. 26).

Os jovens também são caracterizados com o “eu sou o que eu consumo”, e constroem e expressam suas identidades através de complexas escolhas do consumo simbólico que estão à sua disposição, como mercado de imagens, símbolos, territórios, ideologias, referências, modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, livros e *sites*.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS com 1.500 jovens, de ambos os sexos, o jovem brasileiro está na faixa dos 18 aos 24 anos de idade. Dos 49,8% dos entrevistados estão inseridos nas classes B e C, a maioria mora com os pais e depende financeiramente deles. Porém, 54,7% exerce alguma atividade remunerada. Os gastos pessoais se resumem em alimentação (88,3%), transporte (64,8%), educação (47,2%), festas (46,8%) e roupas (45,8%). Em relação ao dinheiro, eles não estão acomodados: 80,7% dos entrevistados desejam melhorar financeiramente e 7,7% dizem estar “começando a entrar em pânico” com sua situação.

No mesmo estudo, do Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da PUCRS¹², em sua 3ª edição do Projeto 18/34, no ano de 2015, entrevistou 1.500 jovens de todo o país, entre 18 e 34 anos, proporcionalmente divididos por regiões, e foi analisada a visão do jovem sobre a instituição família. Nessa análise, os jovens possuem uma visão mais prática sobre as funções da família, servindo como forma de facilitar a logística da vida. Ainda que tenham tendência para mais tolerância com as diferenças na constituição de uma família, possuem as tendências de quererem estruturar uma família tradicional, mas menor que a dos seus avós ou pais, podendo gerar, no futuro, uma geração de pais mais velhos com poucos filhos.

A maioria (59,7%) dos jovens brasileiros ainda mora com os pais. A pesquisa mostra que, em todas as regiões, o vínculo domiciliar à família é predominante. No geral, sua

¹²Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/famecos-lanca-estudo-sobre-conceitos-de-familia-2/>>. Acesso em: 29/06/2020.

ocupação é apenas estudar (61,93%), enquanto 36,4% exercem algum tipo de trabalho. As atividades se assemelham por região, pois as cinco principais são voltadas à tecnologia: acesso às redes sociais (72,7%), ouvir música (65,5%), buscar informações na internet (47,6%), assistir à televisão (25,3%) e games (21,2%).

No Sul e no Sudeste, o interesse em games (24,3% e 22,9%, respectivamente) é maior e há menor interesse na busca por informação (42,7% e 44,8%), comparando a outras regiões. A maior busca por informações está nas regiões Centro-Oeste (51,3%), Norte (56,3%) e Nordeste (50,8%). Os itens menos utilizados são rádio (3,2%), assistir à televisão (25,3%) e ler jornal/revista (8%).

Em um país laico, a pesquisa mostrou que o catolicismo é a crença com mais adeptos (34,3%). Se forem somados os resultados de ateísmo (19,3%), agnosticismo (6,2%) e fé sem religião (6,7%), totalizam 32,14%, ou seja, quase 1/3 dos representantes. No Nordeste, há mais católicos; no Norte, mais evangélicos; e, no Sul e Sudeste, os ateus estão mais presentes do que em outras regiões do país.

Para 81,1% dos jovens de todas as regiões, o conceito de família é fundamental ou muito importante. A maioria (47,5%) declara que seus valores vêm igualmente da criação em casa e da vivência com outras pessoas, enquanto 37,2% acreditam que vêm de casa principalmente. Os pais são os mais influentes nas decisões da Geração Y (31,3%), seguido por namorado (a) com 10,1%.

Nesta geração, parece que a luta contra o preconceito gera resultados. Quando perguntados sobre qual formato de família menos agrada, a resposta nenhuma (61,5%) é predominante. Porém, entre as alternativas, as famílias homoafetivas (17,3%) ainda têm a maior rejeição. As justificativas para a escolha variam entre: por não ser ideal para a sociedade (56,2%); por questões religiosas (53,9%); por tradição familiar (42%); por leis reprodutivas (38,9%); e por dificuldade de aceitação (22,3%).

Independentemente da orientação sexual, foi solicitado aos jovens que respondessem se as figuras paterna e materna estão vinculadas ao gênero. Segundo a pesquisa, em todas as regiões, qualquer pessoa pode representar as duas figuras (52,9%). A declaração de que o pai e a mãe devem representar essas figuras (24,2%) vem logo depois. Ao serem questionados sobre as tarefas que devem ser desempenhadas pela mãe ou pelo pai, a resposta mais recebida foi a de que ambos poderiam realizar qualquer uma. Contudo, lavar roupa, cozinhar e arrumar a casa foram atos que ficaram ligados à figura feminina. As atividades de trabalhar e sustentar a família, ter autoridade, cuidar do jardim e fazer consertos e reparos em casa foram associadas à figura masculina.

O casamento ainda é um desejo da geração jovem. Com 39,2%, existe a preferência da união civil e religiosa. Logo depois, está a união civil (24%), seguida da união estável (16,9%). Para ter filhos, a pesquisa aponta que os jovens declaram ser necessário ter estabilidade financeira e emocional, ser maior de idade e não depender dos pais. Em todas as regiões, a preferência é por um ou dois filhos, enquanto 17,1% dos respondentes não pretendem ter. Isso pode formar uma geração de pais mais velhos ou com poucos filhos, tendência de países como Japão e do continente Europeu. Financeiramente, os jovens querem ganhar o bastante para ter pequenos luxos (43,20%), e para se sentirem confortáveis (43,07%). As regiões que visam acumular mais riquezas são Sul (43,58%) e Sudeste (44,92%).

A primeira edição do Projeto 18/34, divulgada em 2013, constatou que 66% tinham como maior objetivo conhecer o mundo. A edição de 2015 mostrou que esse sonho de vida não mudou. A maioria (72,9%) tem o desejo de viajar pelo mundo para conhecer outras culturas. Atrás, está possuir uma boa formação na faculdade (55,6%). Somente 5,5% declararam ter como objetivo se dedicar totalmente ao trabalho.

3.1 Rebeldia como percepções juvenis sobre as culturas sociais, mudanças na sociedade pós-moderna e reflexão nas marcas e na comunicação

A rebeldia entre os jovens também é um fator estudado nesse projeto. A partir desse fenômeno, a juventude cria as percepções do mundo sobre diversidade cultural, social e religiosa. De acordo com Cláudia Pereira (2016), na Revista Famecos, a rebeldia, além de ser uma marca da juventude, é um demarcador de fronteiras, uma espécie de chave para compreender outro tema que, relacionado aos jovens, sustenta as reflexões de alteridade, a qual é determinante para estabelecer diferenças e oposições e, por consequência, a identidade e o sentimento de grupo. De acordo com a autora citada, a rebeldia e a revolta são características dos jovens, pois, para eles, o mundo de risco e de transgressão são suas vertentes de conhecimento em que podem lutar pelos seus ideais e todas as opções e alternâncias sobre a vida humana. Esse fator entra em oposição ao mundo dos adultos, lugar da ordem, controle e sabedoria. Portanto, a rebeldia marca a fronteira que separa o jovem do adulto.

Evocando, mais uma vez, Bourdieu e Passeron (1968 [1964]) e Eisenstadt (1968 [1956]), os jovens recusam a autoridade adulta. A própria ideia de rebeldia, portanto, leva à oposição: se rebeldia é sinônimo de

insubordinação, assume-se que há o sujeito que se impõe e subordina, e um outro que é subordinado. A oposição entre jovens e adultos passa, portanto, pela ideia de rebeldia, tão enfatizada nas representações midiáticas da juventude (PEREIRA, 2016, p. 12).

Para Pereira (2016), as fases da vida jovem e adulta são mais que formas biológicas de chamar as fases da vida humana. Para ela, ao diferenciar jovens de adultos, é feita a construção de identidade. As questões de identidade, aplicadas nesse caso, ganham sentido quando inseridas nas dinâmicas sociais e nos sistemas simbólicos. Dessa forma, só é possível identificar o adulto porque existe o “outro” e, neste caso, o outro remete ao público jovem. O outro é caracterizado pelo jovem, pois, na cultura da sociedade, a ordem é referência, ou seja, o adulto é a referência e o jovem, por agir de forma diferenciada, torna-se “de fora” da ordem e da organização social.

Através dessa análise, a escolha de analisar o comportamento e a aceitação ou desaprovação dos jovens perante as marcas que se posicionam e abordam temas políticos e sociais é justificável. Pois o jovem, em sua maioria, é o público que mais fará interações e se manifestará com a mentalidade de rebeldia e crítica. Para esses indivíduos, o mundo precisa ser diferente, heterogêneo e desconstrutivo. No momento em que as marcas se fundem aos conceitos, os jovens passam a avaliá-las, tornam-se embaixadores ou criticam e negam sua existência.

Quer-se transitar ao longo de uma determinada multiplicidade de espaços - recortados e fluídos - dentro dos quais se experimentam as novas linguagens da comunicação juvenil metropolitana. Particularmente, aquele tipo de comunicação fortemente inovadora que sai das lógicas tradicionais, dos espaços institucionais, das práticas sociais, de objetivos universais: e que empurra na direção de novos espaços imateriais das metrópoles difusas (CANEVACCI, 2005, p. 47).

Como resultado da rebeldia e da crítica, de acordo com Canevacci (2005), são construídos os pequenos fragmentos líquidos das culturas juvenis metropolitanas que conseguem expressar conflitos e inovações entre os fluxos da comunicação. Por isso, de acordo com o autor, essas expressões são reconhecidas como culturas extremas juvenis que se movimentam, sem um sentido definido, nos espaços comunicacionais metropolitanos e escolhem inovar códigos já existentes. Essas culturas, também, são aquelas que, ao longo de sua autoprodução, se constroem de acordo com as cidades e com os personagens em que estão inseridos. As expressões, que representam e são construídas pelos jovens, se recusam em se conformar com padrões pré-estabelecidos pela sociedade que enquadram e tranquilizam,

normalizam e sedentarizam. É provável que, no meio dessas inovações linguísticas, entre essas oposições comunicacionais, entre esses conflitos com signos e significados, esteja gerando um novo modo de sentir o político e a sociedade.

São as extremidades do eXtremo. Música-de-carne, pintura-de-pele, sentidos e sensores, margens que transbordam e que transitam. As extremidades do eXtremo - pelos panoramas mutantes da metrópole - transitam entre e levantam os novos conflitos comunicacionais metropolitanos. Esses são conflitos policêntricos que – finalmente não têm "o" projeto (urbano, político ou antropológico), desconectam as leis universais, as normas gerais, qualquer subjetividade da história ou do ser, qualquer arquétipo do passado que relaciona e imobiliza todos os futuros possíveis. As tangentes da identidade são arqueologia urbanística (CANEVACCI, 2005, p. 54).

Dessa forma, é possível concluir que o público jovem é marcário para o estudo das marcas no contexto contemporâneo. Os jovens criam novos signos e simbologias, a partir de comportamentos e ideologias que influenciam diretamente nos âmbitos comunicacionais e geram revoluções nas formas de grandes empresas se posicionarem, tirando-as da inércia e de antigos paradigmas. É importante salientar que o trabalho remete ao público jovem pelo motivo descrito acima, mas a militância e a luta contra os principais aspectos da sociedade não são exclusivos da juventude; podemos analisar que os movimentos a favor das principais lutas contam com pessoas de todas as idades. Entretanto, o escopo desse estudo contempla a análise das influências das marcas para um nicho segmentando da sociedade contemporânea.

3.2 Juventude X Marca pós-moderna

De acordo com Kamlot e Dubeux (2017), o público jovem faz uso da internet em geral e de redes sociais, demonstrando a preferência e o favorecimento às interações *online* com marcas, ou seja, 85% dos consumidores abaixo de 35 anos mostram uma atitude positiva quanto a este quesito (MCELENY, 2009), ainda que não se possa assegurar que o simples fato de uma pessoa ser jovem a coloca em posição de inclusão digital. Convém citar que, entre os nascidos no início da década de 1980, 62% citam que estariam mais propensos a se tornar clientes fiéis de uma marca com que se envolvam em redes sociais (SCHAWBEL, 2015).

Em uma pesquisa realizada com 3000 jovens entre 13 e 19 anos, Bergh e Behrer (2016) identificaram as marcas com maior grau de lealdade em certas categorias de produtos no começo de 2010. Para bebidas não alcoólicas, a marca global mais citada foi Coca-Cola para artigos esportivos, Nike e Adidas; para computadores e eletrônicos em geral, Apple e

Sony; para higiene pessoal, Gillette e Nivea; e, para celulares, Nokia, Samsung, iPhone e Sony. O site Meio & Mensagem, em 2015, demonstrou uma pesquisa mais recente com jovens brasileiros que expõem as percepções do público entre 18 e 29 anos em que é possível notar preferência por marcas globais – como a Apple, no setor de eletrônicos; a cerveja Heineken, no segmento de bebidas alcoólicas; a Coca-Cola, no setor de bebidas não alcoólicas; a Zara, como marca de vestuário preferida; o cartão de crédito Visa, entre outros (Meio & Mensagem, 2015).

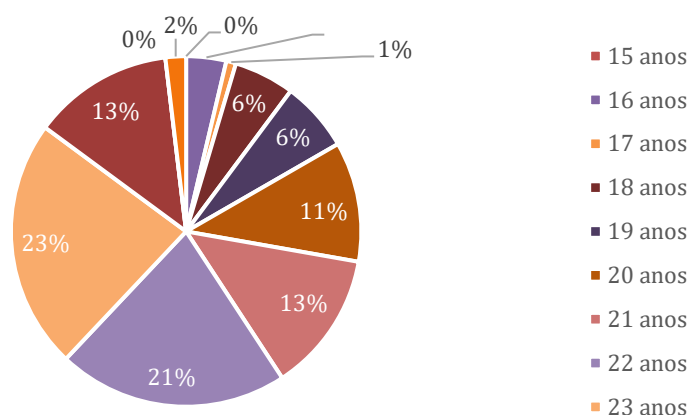
Para complementar as perguntas e os estudos, elaborei, para o desenvolvimento desta monografia, uma pesquisa quantitativa divulgada no período de 30 de maio a 24 de junho de 2020 pelo aplicativo *Forms*, do *Google*. O questionário foi divulgado em grupos de *WhatsApp*, *Facebook* e *LinkedIn* e obteve uma amostra de cerca de 107 respostas do público jovem (15 a 26 anos), conforme o estudo de Borelli, Rocha e Oliveira (2009) que utilizam o recorte de idade semelhante para descrever o estudo sobre jovens em São Paulo. Também foi feita uma análise no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹³ sobre a perspectiva da idade do jovem no Brasil que varia entre 15 a 24 anos. A pesquisa aborda opiniões e percepções dos jovens sobre marcas de bens de consumo e serviços.

A primeira pergunta contemplava a idade dos participantes. A pesquisa teve o maior grupo de participantes entre 20 a 24 anos, mas é possível analisar a amostra e as percepções do grupo de 15 a 26 anos.

Gráfico 1. Demonstra a quantidade de jovens por idade.

¹³ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9292-populacao-jovem-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 30/06/2020.

Quantidade de jovens por idade



Fonte: Próprio autor.

Dentro desse contexto, a segunda pergunta contemplava a localidade dos participantes da pesquisa. É possível observar que a maior parte dos entrevistados se encontra na região Metropolitana de São Paulo.

Quadro 1. Pesquisa sobre marcas e juventude.

Localidade	Quantidade de pessoas
Grande São Paulo – SP	86
Santos – SP	2
Rio de Janeiro – RJ	1
Indaiatuba – SP	1
Sorocaba – SP	1
Bauru – SP	1
Curitiba – PR	1
Campinas – SP	1
Ribeirão Preto – SP	1
Itatiba – SP	3
Porangaba – SP	1
Tatuf-SP	1
Porto Alegre – RS	1
Belo Horizonte – BH	1
Pouso Alegre – MG	1

Cabreúva - São Paulo	1
Presidente Prudente, SP	1
Regente Feijó – SP	1

Fonte: Próprio autor.

A terceira pergunta contemplava a profissão dos entrevistados. O número de profissões dos entrevistados varia consideravelmente. É possível, observar um grande número de estudantes, estagiários de engenharia, Recursos Humanos, jurídico, comunicação, eventos e profissionais de áreas como Arquitetura, Compras, Biologia, Direito e Tecnologia da Informação (TI).

Quadro 2. Pesquisa sobre marcas e juventude.

Profissão	Quantidade de pessoas
Administração	5
Analista de Compras	2
Analista de Comunicação	2
Analista de Experiência do Cliente	1
Analista de Frota	1
Marketing	4
Analista de pesquisa clínica	2
Recursos Humanos	2
Arquitetura e Urbanismo	5
Assessora pessoal	1
Eventos	2
Assistente Regulatório	1
Bacharelado em Ciências Econômicas	2
Bióloga	4
Consultora de Tecnologia	1
<i>Designer</i>	5
Estagiário	8
Estudante	21
Executiva de Contas	1
Jornalista	3

Marketing digital	2
Direito	7
Pedagoga	1
<i>Designer</i>	2
Professor	5
Publicitário	8
Relações Públicas	3
Engenheira	4
Estagiário de IMI (Imposto Municipal sobre Imóveis)	1
Desempregado	5

Fonte: Próprio autor.

A quarta pergunta contemplava a classe social dos participantes, incluindo a renda por pessoa e a renda da família, caso os participantes morassem ou tivessem alguma ajuda financeira familiar. Segundo o IBGE (2020), a definição de classes socioeconômicas é baseada no número de salários mínimos, e divide em apenas seis faixas de renda ou classes sociais, conforme a lista abaixo, usando, como referência, o salário mínimo no valor de R\$ 1.045,00.

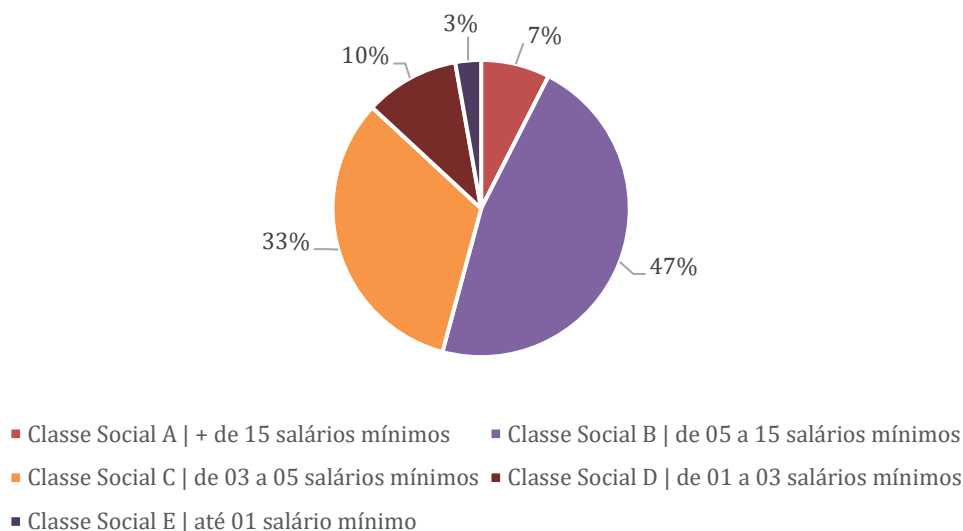
Quadro 3. Divisão brasileira das classes econômicas.

Classe Social	Salários	Renda
Classe Social A	+ de 15 salários mínimos	Mais de R\$ 15.675,00
Classe Social B	5 a 15 salários mínimos	R\$ 5.225,00 a R\$ 15.675,00
Classe Social C	3 a 5 salários mínimos	R\$ 3.135,00 a R\$ 5.225,00
Classe Social D	1 a 3 salários mínimos	R\$ 1.045,00 a R\$ 3.135,00
Classe Social E	até 1 salário mínimo	Até R\$ 1.045,00

Fonte: Próprio autor.

Gráfico 2. Demonstra a classe social dos participantes, contemplando renda própria e familiar.

Qual a sua classe social? Contempla a sua renda e a renda da sua família.

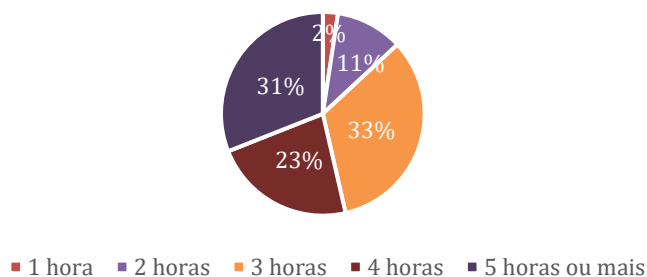


Fonte: Próprio autor.

A quinta pergunta contemplava a quantidade de horas por dia que o participante passava interagindo e usando as redes sociais. No gráfico abaixo, é possível observar que a maioria dos participantes passa de 3 a 5 horas ou mais nas redes sociais diariamente. Esse número contempla 20% das horas de um dia usadas apenas na navegação das redes sociais pela juventude, demonstrando o potencial do mundo digital na vida e no comportamento desse grupo.

Gráfico 3. Demonstra a quantidade de horas que os participantes passam nas redes sociais.

Quantas horas você passa nas redes sociais por dia?

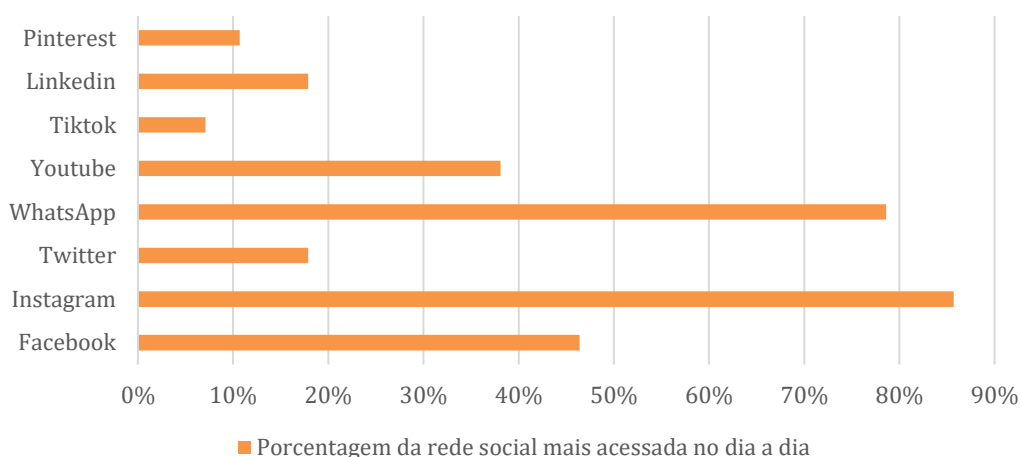


Fonte: Próprio autor.

A sexta pergunta contemplava qual a rede social o participante mais acessava em seu dia a dia. Na pesquisa, é possível constatar que o *WhatsApp* e o *Instagram* são as mais acessadas pelo grupo de pessoas entrevistadas, configurando o comportamento de estar conectado e conversando com pessoas em todos os momentos, analisando imagens e vídeos sobre a vida cotidiana de amigos, celebridades e *digital influencers*.

Gráfico 4. Demonstra a quantidade de horas que os participantes passam nas redes sociais.

Qual a rede social que você mais acessa no seu dia a dia?

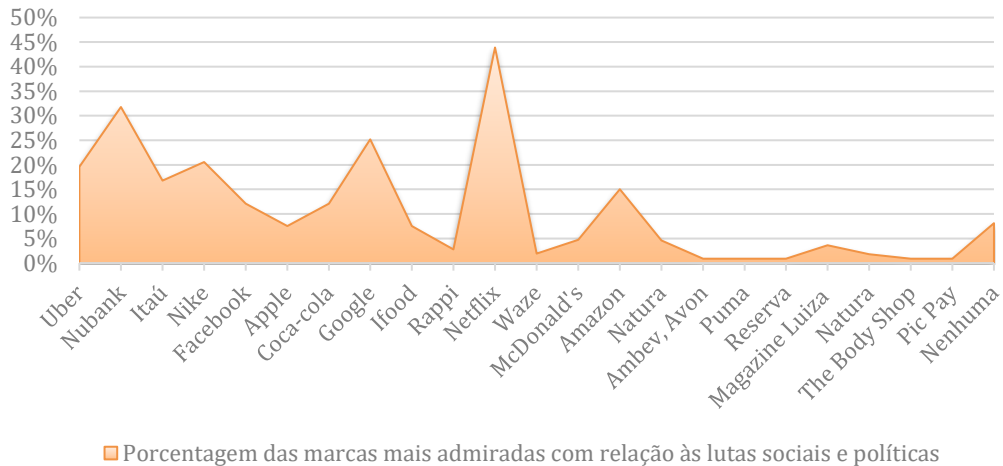


Fonte: Próprio autor.

Após a análise de comportamento, a pesquisa segmentou para as perguntas relacionadas às marcas e a seus posicionamentos perante os temas abordados na sociedade pós-moderna. A primeira pergunta da segunda parte da pesquisa foi sobre a marca relacionada às lutas sociais e às políticas que o participante mais admirava. Na pesquisa, é possível observar que as marcas Netflix, Nubank, Google, Nike e Uber possuem a maior favorabilidade sobre o posicionamento a favor das lutas sociais e políticas.

Gráfico 5. Demonstra marcas que os participantes mais admiram relacionadas às lutas sociais e políticas.

Qual é a marca que você mais admira relacionada às lutas sociais e políticas?

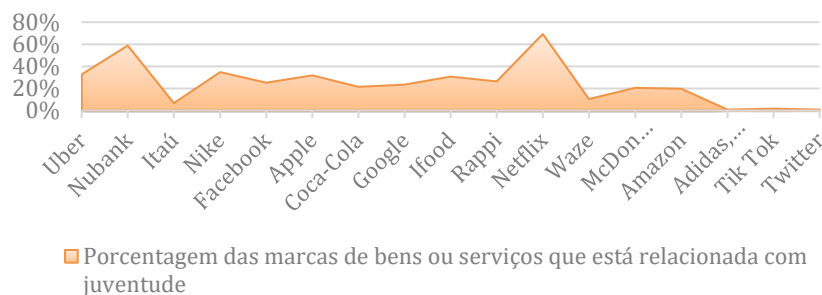


Fonte: Próprio autor.

A pergunta abaixo contemplava as marcas de bens ou serviços que, para os participantes, estavam relacionadas aos jovens. Netflix, Nubank, Apple, Nike, Coca-Cola, Ifood e Rappi foram as mais reconhecidas. Esse fator demonstra que os aplicativos de serviço estão se tornando favoráveis à usabilidade e à preferência do público jovem.

Gráfico 6. Demonstra marcas de bens ou serviços que estão relacionadas à juventude.

Na sua opinião, qual é a marca de bens ou serviços que está relacionada com juventude?



Fonte: Próprio autor.

A próxima pergunta abordava quais marcas de bens ou serviços se posicionavam contra o racismo. Nessa pergunta, é perceptível que a aceitação das marcas não passou de

50% das votações, o que representa também que não são todas que estão alinhadas ao discurso contra o racismo. As marcas mais escolhidas foram Netflix, Nike, Uber, Itaú, Nubank, Coca-Cola e *Google*.

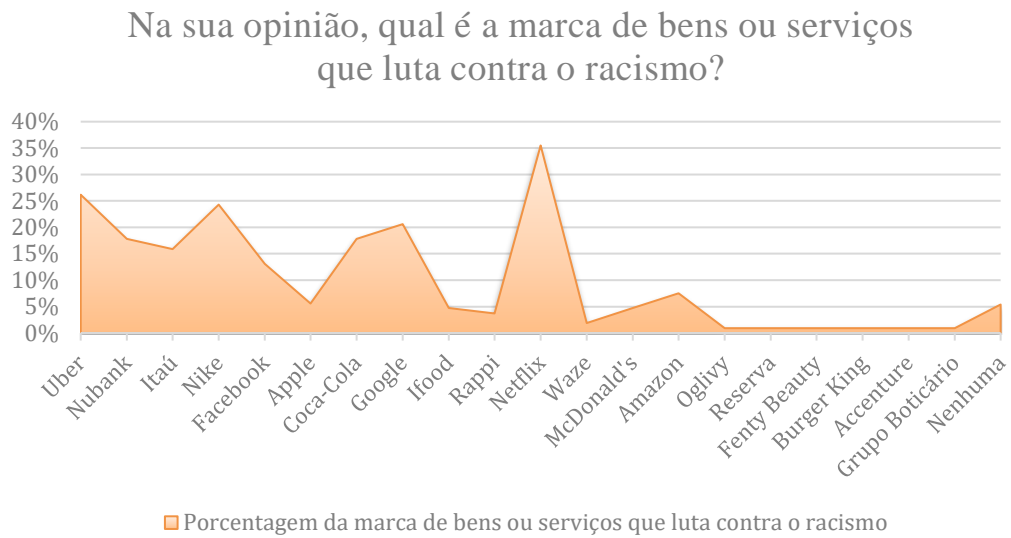
Outro fator perceptível, nos dados abaixo, é sobre as redes sociais, representadas pelo *Facebook*, e como elas não estão se posicionando a favor das lutas raciais ou sociais. Um fato bem recente, que está acontecendo em junho de 2020, é o boicote das marcas de bens de consumo e serviços do mundo na realização de propagandas através das redes sociais, como: *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube* devido às empresas que comandam as redes sociais não filtrarem e evitarem publicações de usuários com teor homofóbico, racista, machista e elitista.

Analisando esses fatores, é perceptível que as redes sociais se tornaram um ambiente de liberdade absoluta em que é possível falar sobre todos os temas, sem qualquer tipo de filtro, análise das empresas que controlam ou leis que não permitam *posts* e temas ofensivos e de desrespeito ao próximo. Dessa forma, é possível compreender que as empresas que controlam as redes sociais não se posicionam a favor de temas sociais e não controlam o que será postado e divulgado, criando o infinito de oportunidades em que a liberdade de expressão é manchada por discursos ofensivos e expositivos. É possível encontrar páginas nas redes contra o grupo LGBTQIA+, neonazistas, machistas que apoiam apologia e o racismo em massa dos grupos mais desfavorecidos.

De acordo com o portal da Infomoney¹⁴, a Coca-Cola foi mais longe e anunciou que vai interromper toda a publicidade paga em todas as plataformas de mídia social por pelo menos 30 dias, incluindo *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Snap*. James Quincey, executivo-chefe da empresa, afirmou em comunicado: “Não há lugar para racismo no mundo, e não há lugar para racismo nas redes sociais”.

¹⁴ Disponível em: <<https://www-infomoney-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/www.infomoney.com.br/negocios/zuckerberg-perde-us-72-bi-e-cai-para-4o-lugar-na-lista-de-mais-ricos-com-boicote-de-grandes-empresas-ao-facebook/amp/>>. Acesso em: 29/06/2020.

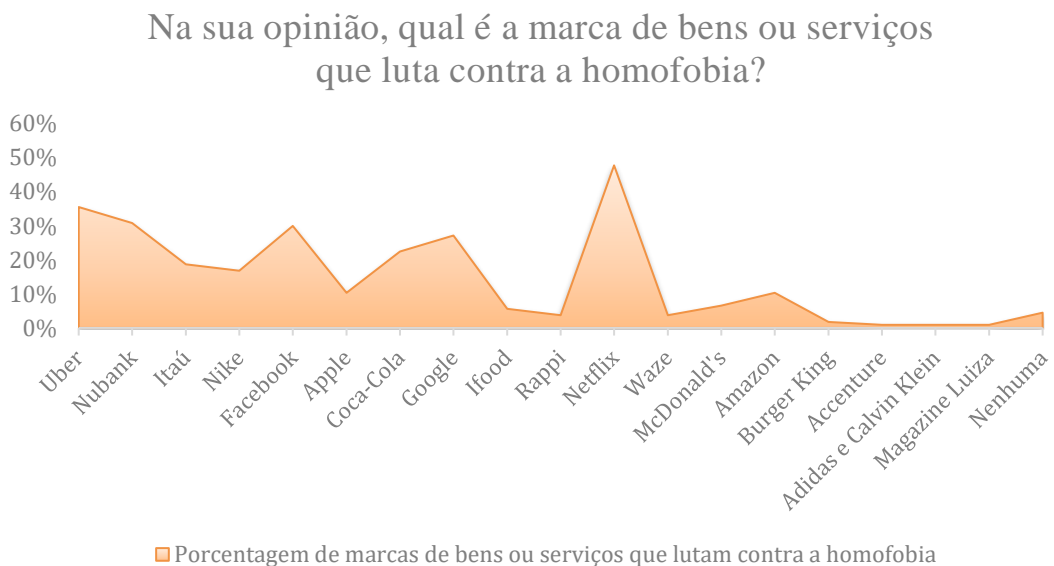
Gráfico 7. Demonstra as marcas de bens ou serviços que lutam contra o racismo.



Fonte: Próprio autor.

Na pergunta abaixo, foi questionado qual marca de bens ou serviços que lutavam contra a homofobia. Destacam-se as marcas Netflix, Uber e Nubank.

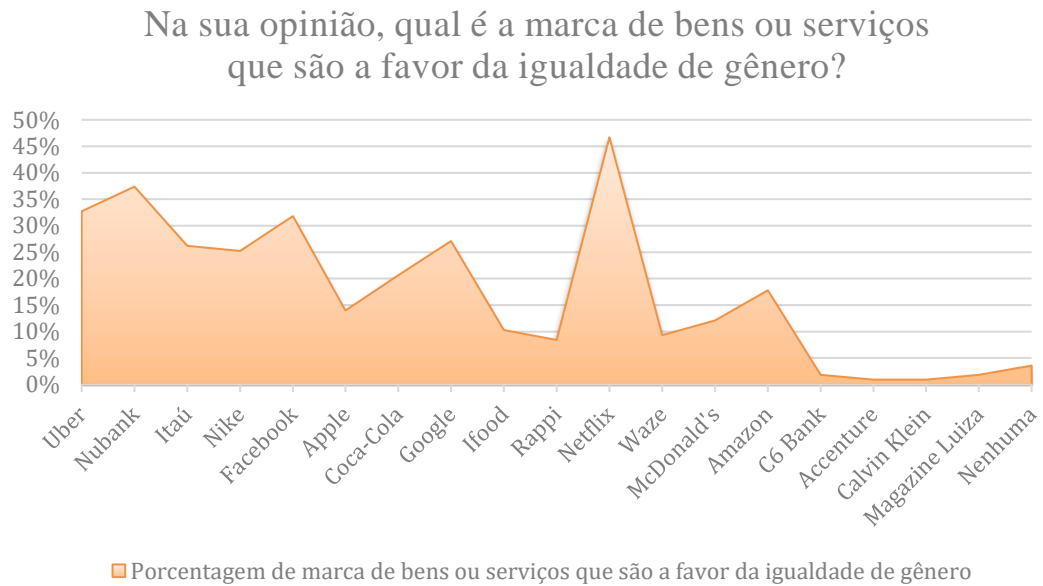
Gráfico 8. Demonstra as marcas de bens ou serviços que lutam contra a homofobia.



Fonte: Próprio autor.

Na penúltima pergunta da pesquisa, foi abordado o tema sobre marcas de bem ou serviços que são a favor da igualdade de gênero. Foi possível destacar as marcas Netflix, Nubank, Itaú, Uber e Facebook.

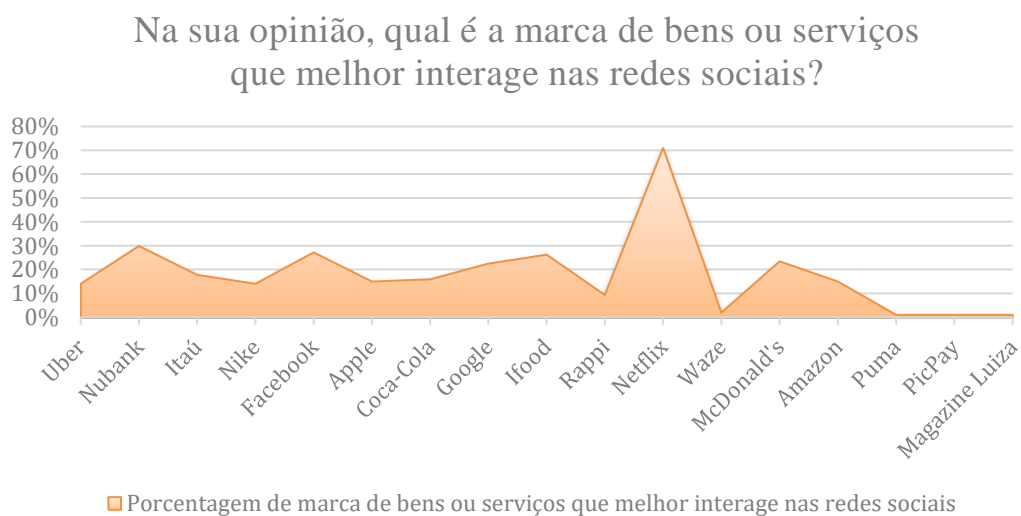
Gráfico 9. Demonstra as marcas de bens ou serviços que são a favor da igualdade de gênero.



Fonte: Próprio autor.

Na última pergunta, foi questionado que marca de bens ou serviços melhor interage nas redes sociais com seus usuários. As marcas escolhidas foram Netflix, Nubak, Facebook e Ifood.

Gráfico 10. Demonstra as marcas de bens ou serviços que melhor interagem com as redes sociais.



Fonte: Próprio autor.

Após as análises, é possível compreender que a marca que mais aborda os temas de causas sociais, interage nas redes sociais e é considerada jovem, na preferência dos

entrevistados, é a Netflix, canal de *streaming* com produções próprias e de diversas produtoras e redes de televisão. Outras marcas de preferência do público entrevistado foram Nubank, Nike e Uber as quais contemplam campanhas publicitárias emblemáticas, abordando temas sociais, raciais e de gênero que foram abordados nesse trabalho. A relação dessa pesquisa com a análise dos três objetos estudados justifica o cruzamento entre marcas e juventude.

4. ESTUDOS DE CASO DAS MARCAS NIKE, NUBANK E UBER

De acordo com a pesquisa realizada para este trabalho, as marcas que mais impactam os jovens em relação ao seu posicionamento, e a favor das lutas sociais foram Netflix, representada como principal marca, e, de forma secundária Nike, Nubank e Uber. Nos últimos dois anos, foram observadas três manifestações e campanhas das marcas citadas acima, visando três grandes “lutas sociais” da sociedade contemporânea. São elas: a luta contra o racismo, a homofobia e o assédio sexual, e a favor da representatividade feminina no ambiente de trabalho e as lutas sobre o feminismo.

A Netflix não foi analisada neste estudo, pois se posiciona de formas diferentes de anúncios e campanhas publicitárias, a favor das causas sociais. Geralmente, a marca cria produtos – filmes, documentários e noticiários - sobre temas contra o racismo, homofobia e a favor do feminismo ou, até mesmo, contratando funcionários com os requisitos de diversidade, como foi o caso da diretora de marketing, mulher e negra, na Netflix dos Estados Unidos¹⁵. Porém, neste estudo, a análise está relacionada às campanhas publicitárias que geram controvérsias - comentários positivos e negativos - durante um período específico e que recebe percepções boas e ruins dos usuários das marcas. Gerando, assim, uma relação de emissão e recepção entre o simbolismo que as marcas emitem, como os usuários os recebem e transformam as percepções das marcas através da emissão. Vejamos a seguir os casos das marcas Nike, Nubank e Uber.

4.1 Estudo do primeiro caso: Nike

De acordo com a revista Exame¹⁶, em setembro de 2018, a Nike se posicionou e gerou um debate social e político importante em uma de suas campanhas. A marca colocou como protagonista da campanha, em comemoração aos 30 anos do slogan *Just do it*, o jogador americano, Colin Kaepernick. Ele não está jogando por nenhuma equipe americana e está processando a *National Football League* (NFL) por uma conspiração em mantê-lo fora da liga de futebol americano. Os anúncios estão acompanhados da frase *Believe in something. Even if*

¹⁵ Disponível em: <https://istoe.com.br/netflix-nomeia-uma-mulher-negra-entre-principais-lideres-do-grupo/>. Acesso em: 16 de set 2020.

¹⁶<https://exame.com/marketing/sob-criticas-nike-estreia-comercial-poderoso-na-abertura-dos-jogos-da-nfl/>. Acesso em: 16 de out 2018.

it means sacrificing everything, traduzido para o português: “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”.

Figura 3. Colin Kaepernick para a campanha de 30 anos do slogan *Just do it*. A frase significa: “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”.



Fonte: Site B9.

O discurso da marca para usar a imagem e o posicionamento do jogador perante a sociedade está relacionado ao seu envolvimento, em 2016, em casos de manifestações contra as injustiças raciais e sociais nos Estados Unidos. Kaepernick se ajoelhou durante a execução do hino nacional como forma de protestar contra a brutalidade policial em relação aos negros. Essa ação foi o estopim para que o presidente Donald Trump - atual presidente americano - exigisse aos donos das equipes de futebol americano a retirada de jogadores que se ajoelhassem durante a execução do hino em campo. Através disso, os cidadãos norte-americanos se posicionaram negativamente contra o atleta, e, em outros casos, apoiaram a causa.

Nesse ano, quando a Nike usou a imagem e o posicionamento do jogador, gerou conflitos sociais entre os consumidores da marca. Eles utilizaram as redes sociais para expressar o seu sentimento a favor e contra o posicionamento que está empregando a imagem do jogador como emblema.

Figura 4. Posicionamento contra a marca Nike “Nosso técnico de som acaba de cortar a marca da Nike de suas meias. Prepare-se Nike: multiplique isso por milhões” .



Fonte: Post de John Rich, ex-fuzileiro naval, no *Twitter*.

Figura 5. Expressão de apoio a Kaepernick que “atraiu a atenção coletiva do país para o problema de desigualdade racial que continua a existir nos Estados Unidos”



Fonte: Post de John Brennan, antigo diretor da Agência Central de Inteligência (CIA), no *Twitter*.

Os consumidores que foram contra o posicionamento da marca expressaram suas opiniões nas redes sociais, como o cidadão americano Josh Sneaker que tirou uma foto queimando produtos da marca e postou no *Twitter* com a #JustBurnIt – apenas queime, fazendo a alusão ao *slogan* da marca. Além dos consumidores, figuras do cenário político

como Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, e o ex-governador do estado de Arkansas, Mike Huckabee, se manifestaram contra a marca.

4.2 Estudo do segundo caso: Uber

Outra análise de marca no contexto da pesquisa foi o posicionamento do aplicativo Uber que presta serviço de mobilidade. A empresa é uma *startup* que disponibiliza os seus serviços pelo aplicativo através do qual o consumidor pode contratá-los, semelhante ao taxi que pode ser solicitado pelo celular de qualquer lugar ou hora, com valor mais barato e com maior disponibilidade. Através do aplicativo, a empresa também emprega motoristas que se cadastram e, em poucos dias, podem prestar o serviço.

A campanha feita para posicionar a marca Uber contempla o combate a uma polêmica recente sobre transfobia. Um motorista, prestador de serviços da Uber, agrediu física e moralmente mulheres transexuais que tinham contratado os serviços da marca.

A campanha lançada com intuito de divulgar a atualização do Código de ética e conduta da empresa e minimizar os comportamentos de assédio, atos de racismo, LGBTfobia ou qualquer outro tipo de violência na época do Carnaval, destacou as frases: “Não respeita duas mulheres se beijando. A Uber não é para você”. “Você é dos blocos dos assediadores, racistas ou LGBTfóbicos? A Uber não é para você”.

Além de posicionar a marca, a Uber põe em pauta para sociedade a fomentação de discursos políticos, a partir do momento em que insere propagandas por toda a cidade, em espaços públicos.

Figura 6. Campanha da Uber
 “Uber combate assédio, racismo e homofobia em nova campanha”.



Fonte: Site Propmark.

Ao mesmo tempo em que a propaganda enaltece os direitos de todos os indivíduos, algumas pessoas no *Twitter* reforçam que a campanha publicitária é boa, mas fazer a triagem dos motoristas e divulgá-las para quem contrata o serviço seria o ideal. As pessoas também citam a falta da carteira assinada para os motoristas que querem um serviço de qualidade, e precisam dar condições para os trabalhadores. Novamente, um posicionamento cria discursos políticos e sociais, envolvendo direitos humanos e trabalhistas.

Nas sociedades ocidentais, essa propriedade física é tratada como propriedade simbólica. Nessas sociedades, a superfície que se acumula nos objetos recebeu uma significação simbólica e foi explorada com propósitos sociais. Foi capturada a fim de codificar uma vital e incomum mensagem de *status*. O que torna essa mensagem incomum é o fato de que ela não é, estritamente falando, referente à reivindicação de *status*. Esta última mensagem relativamente simples e até mesmo banal é entregue a outros aspectos do simbolismo de *status* mais mundanos. A pátina tem uma carga simbólica muito mais importante, a de sugerir que as reivindicações de *status* existentes são legítimas. Sua função não é a de reivindicar *status*, mas, sim, a de autenticá-lo. A pátina funciona como uma espécie de prova visual do status (MCCRACKEN, 2015, p. 35).

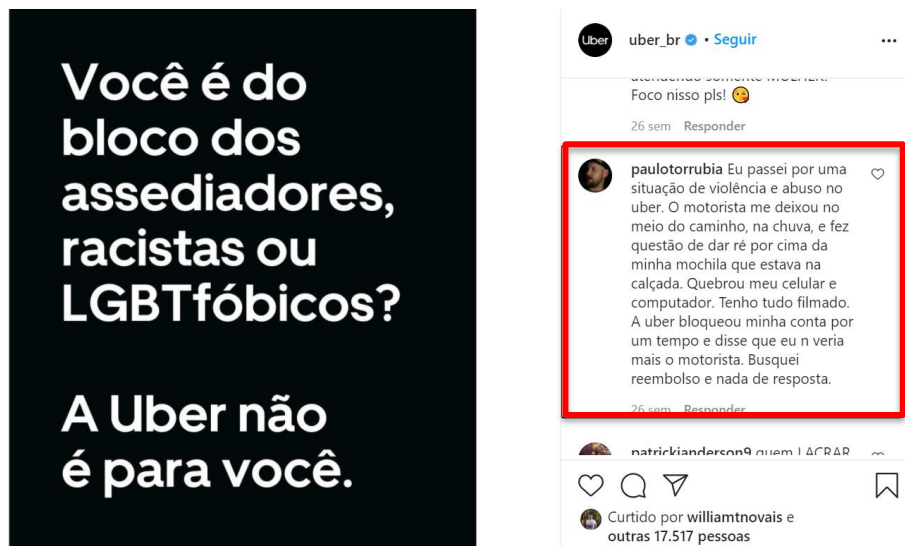
Também foi feita uma análise nas redes sociais sobre os *posts* realizados para a campanha da marca Uber. Foi possível observar que os usuários da rede social *Instagram* comentaram diversas histórias em que o discurso da marca não estava aplicado na prática. O exemplo desse fato está nos comentários abaixo. Neles, é possível identificar que a marca não deu o suporte necessário a um caso de violência e abuso que foi reportado à empresa. A Uber

também não possibilita que mulheres, usuárias do aplicativo, escolham motoristas mulheres para realizar corridas e se sentirem mais seguras, dando o poder de escolha ao seu público.

As duas situações reportadas nos comentários não coincidem com a propaganda realizada pela marca, e, por isso, estão sujeitas a manifestações, avaliações e críticas dos receptores.

Assim, o projeto de uma marca contemporânea não pode se limitar a dirigir-se exclusivamente a seu público-alvo. A partir do momento em que ele é inserido em um fluxo de circulação semiótica, o projeto solicitado, automaticamente, um público mais amplo e, sob muito pontos de vista, mais crítico. O surgimento, na internet, de grupos de discussão sobre as marcas é um exemplo interessante dessa ampliação de audiência de marca. As comparações de preços, as experiências de uso, as críticas e os elogios são trocados em tempo real e fora de qualquer controle por parte da marca (SEMPRINI, 2006, p. 102).

Figura 7. Captura de tela do *post* feito pela @uber_br na rede social *Instagram*.



Fonte: Perfil da Uber no *Instagram*.

Figura 8. Captura de tela do *post* feito pela @uber_br na rede social *Instagram*.



Fonte: Perfil da Uber no *Instagram*.

4.3 Estudo do terceiro caso: Nubank

Nubank é a marca de uma *fintech*¹⁷ que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para a vida financeira de pessoas físicas e jurídicas. Segundo o site da marca, a *fintech* é um banco digital que não cobra anuidades e dispõe serviços de cartão de crédito, débito, conta corrente e poupança.

Em março de 2020, em comemoração ao Dia Internacional das Mulheres (dia 8 de março), Cristina Junqueira, uma das fundadoras do Nubank e vice-presidente da empresa, foi capa da revista *Forbes* cujo tema foi "Mulheres mais poderosas do Brasil". Nela, o veículo de comunicação lista 20 lideranças femininas em negócios, ciências, artes, mídia, gestão pública e terceiro setor.

Em entrevista cedida ao canal *online* Uol, a fundadora comentou que,

hoje, o Nubank é a única *startup* do mundo avaliada em mais de 10 bilhões de dólares que tem uma fundadora mulher. Isso é muito novo, não existia esse espaço para a mulher na tecnologia e muito menos na indústria financeira. Então, gosto de pensar que o Nubank é uma empresa de sucesso, que a minha carreira é de sucesso. Mas prefiro avaliar esse termo mais amplamente. Como mãe, como esposa. Se trata, para mim, de algo

¹⁷ As *fintechs* são, majoritariamente, *startups* que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro.

multidimensional. Acredito que foi essa combinação de fatores que a revista buscou representar.

Através desse posicionamento, a marca Nubank se torna parte da luta social a favor do feminismo e da possibilidade de uma mulher ser vice-presidente de uma grande empresa em desenvolvimento e ser mãe. A representatividade da capa da *Forbes* é inovadora perante o mundo machista e patriarcal que ainda persiste em coexistir na sociedade pós-moderna. Até 1927, cerca de 90 anos atrás¹⁸, as mulheres não tinham direito ao voto. Hoje, atuam em cenários que até 30 ou 40 anos atrás eram ocupados apenas por homens.

Figura 9. Capa da revista *Forbes* com Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank.



Fonte: Reprodução/ *Site Forbes Brasil*

Além disso, a vice-presidente Cristina Junqueira, ao aparecer na revista *Forbes* com mais de 8 meses de gravidez, demonstra que a maternidade não invalida a vida profissional da mulher, e que é possível conviver nos dois mundos. Atualmente, essa situação ainda é tratada como tabu na sociedade brasileira, pois as mulheres, geralmente, excluem as possibilidades de serem mães para continuar crescendo em suas carreiras no mercado de trabalho.

Esse fato é possível comprovar analisando a matéria feita pela BBC¹⁹, baseada nas pesquisas: *Escolhas profissionais e impactos no diferencial salarial entre homens e mulheres*

¹⁸ Disponível em: <http://querepublicaessa.an.gov.br/temas/147-o-voto-feminino-no-brasil.html>. Acesso em: 10 de set 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40940621>. Acesso em: 10 de set 2020.

e *Como famílias de baixa renda em São Paulo conciliam trabalho e família?*, da professora Regina Madalozzo (2017) que leciona na instituição Insper. A pesquisadora conduziu um estudo com 700 moradores de 30 bairros da periferia de São Paulo com, pelo menos, um filho de até seis anos. Foi constatado que a discriminação é quase tão determinante quanto a falta de creches para afastar as mães do mercado de trabalho.

Na pesquisa, 38% das mulheres casadas que não trabalhavam disseram que gostariam de estar empregadas. Destas, praticamente metade se queixava de não ter com quem deixar os filhos e metade afirmava não conseguir encontrar emprego. Entre as mães que não moravam com o companheiro, a minoria, 43%, estava sem trabalhar porque preferia, enquanto 34% diziam não encontrar emprego e 23%, não ter acesso à escola ou creche. Os relatos de discriminação direta por parte dos potenciais empregadores foram predominantes em ambos os grupos entre as mulheres que relataram sentir dificuldade para encontrar uma vaga.

Por parte dos homens entrevistados, disseram perceber alterações positivas em suas relações de trabalho depois da chegada do primeiro filho. "De forma geral, eles afirmam que a paternidade os fez mais responsáveis e que os patrões perceberam e os recompensam por isso", ressalta Regina Madalozzo em sua pesquisa.

De acordo com Madalozzo (2017), a discriminação atinge mulheres de todas as classes sociais, contudo, entre as mães de baixa renda, que não têm a opção de contratar uma babá e terceirizam os cuidados e o trabalho doméstico ao setor privado, o efeito da discriminação aumenta. Elas relatam que, nas entrevistas de emprego, os contratantes são muito mais invasivos. Não se pergunta apenas se a mulher tem filho, mas como vai fazer caso ocorra alguma urgência aparecer. A ausência de vagas em creches e pré-escolas torna praticamente imprescindível que exista uma rede apoio às mães para que tenham condições de trabalhar. De acordo com Madalozzo (2017), "as mulheres de alta renda contam com as de baixa renda e essas últimas, com as mães, avós, cunhadas, irmãs. É uma rede completamente feminina".

Dessa forma, a pesquisadora concluiu, com base na análise dos dados, que, entre as mulheres em idade ativa no Brasil, apenas 52% participam do mercado de trabalho, estão empregadas ou em busca de colocação, como mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) referente ao primeiro trimestre de 2017. O percentual é 20 pontos inferiores à taxa de participação dos homens (72%).

Através dessa análise, foi possível compreender que a capa da *Forbes* tem um significado e um sentido extremamente relevante para posicionar a marca Nubank perante a sociedade. De acordo com Semprini (2015, p. 98), "o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço

social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público.” Nesse caso, a exposição foi relevante para marca e para a representação dos aspectos sociais, criando uma espécie de mudança no comportamento cultural e social na história que foi potencializado através dos canais midiáticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorridos os capítulos teóricos e os estudos de caso das marcas, foi possível constatar que o mundo contemporâneo e pós-moderno influencia cultural e socialmente os indivíduos e, conseqüentemente, suas relações de consumo com as marcas que os cercam. As marcas que fomentam os discursos identitários e ativismos, por meio de posicionamento a favor das lutas sociais contemporâneas, criam relações com seus públicos e podem gerar conflitos e aceitabilidades com os indivíduos na sociedade.

No mundo pós-moderno, as pessoas são receptoras e produtoras de mensagens. Por esse motivo, contribuem decisivamente para a reputação das marcas e podem influenciar na percepção de relevância que têm no mercado.

Nesse contexto, a juventude contemporânea é caracterizada como uma grande influenciadora da reputação simbólica das marcas. Atualmente, as marcas com maior visibilidade na abordagem de temas sociais, raciais e culturais, de acordo com a pesquisa quantitativa feita por este estudo, são Netflix, a partir de seus produtos, como filmes, documentários e séries; Nike, Uber e Nubank que criam a reputação militante com os jovens por meio de campanhas publicitárias.

As marcas citadas nesse projeto contemplam os estudos de caso das campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber. Por meio da análise de cada marca foi possível comprovar que Nike e Nubank, ao criarem campanhas contra o racismo (Nike) e a favor do feminismo e da vida integrada das mulheres entre trabalho e família (Nubank), foram marcas que alcançaram resultados positivos e consistentes de percepção com seu público, gerando incremento reputacional, valor simbólico e uma relação emocional com a marca para os seus atuais clientes, conquistando futuros consumidores.

Na análise da marca Uber foi possível compreender que não são todos os usuários que concordam com o discurso proposto na campanha publicitária. A marca não está bem estabelecida, o discurso não condiz com a prática, e os problemas ressaltados na campanha provêm de situações mais complexas que precisam ser resolvidas antes de se posicionarem a favor de uma causa. Exemplos disso são as seleções mais rígidas e a qualidade de trabalho para os motoristas e, também, a possibilidade de que motoristas mulheres possam ser prestadoras de serviços para passageiras mulheres, evitando casos de assédio sexual.

Dessa forma, esse estudo contempla o entendimento sobre as principais características da pós-modernidade, cultura e percepções do público juvenil, conceitos de marca e semiótica

e como esses temas são aplicados na prática, por meio da análise dos estudos de casos das marcas Nike, Uber e Nubank.

Assim, compreendemos que o estudo apresenta as limitações inerentes às metodologias empregadas, mas, ao mesmo tempo, permite o aprofundamento sobre as construções de vínculos de sentido entre marcas e consumidores, em específico, com consumidores jovens.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre; Bookman, 2015.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. 2. ed. Lisboa; Editorial Teorema, 2004.

ARAÚJO, Leonardo. **Uber combate assédio, racismo e homofobia em nova campanha**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/uber-combate-assedio-racismo-e-homofobia-em-nova-campanha>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo; Atlas, 2008.

BARBOSA, Vanessa. **Sob críticas, Nike estreia comercial poderoso na abertura dos jogos da NFL**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/sob-criticas-nike-estrela-comercial-poderoso-na-abertura-dos-jogos-da-nfl/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro; Zahar, 2008.

BERGH, Mattias; BEHRER, Joeri Van Den. **How Cool Brands Stay Hot Branding To Generation Y And Z**. Kogan Page; 3ª Edição, 2016.

BORDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk e Edusp, 2007.

BORELLI, Sílvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo; Paulinas, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro; Editora UFRJ, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles I**. Trad. de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CAPA histórica: imagem de Cristina Junqueira a três dias de dar à luz teve ampla repercussão. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/06/capa-historica-imagem-de-cristina-junqueira-a-tres-dias-de-dar-a-luz-teve-ampla-repercussao/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

CARRATORE. Luís Roberto Rossi Del. **Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo.** Comunicação & Inovação. v. 10, n. 19, (2009). Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/899>. Acesso em: 10 set. 2020.

COVRE, Raisa. **Infográfico: jovens, empresas e sua percepção publicitária.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2016/10/13/jovens-empresas-percepcao-publicitaria/>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

DEBELUCK, Bárbara; TIMM, Nicolle. **Famecos lança estudo sobre conceitos de família: levantamento foi feito pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência.** Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/famecos-lanca-estudo-sobre-conceitos-de-familia-2/>>. Acesso em: 29 mai. 2020.

ENDEAVOR. **Pirâmide de Maslow: entenda o que motiva seus públicos.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

HAN, Byung Chul. **Sociedade do cansaço.** Brasil; Editora Vozes, 2015.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** 17. ed. São Paulo; Loyola, 2008.

IBOPE, Inteligência. Disponível em: <eleicoes.ibopeinteligencia.com.br/Paginas/Amostras.aspx>. Acesso em: 15 out. 2019.

KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise J.C. **Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira.** Estudos em Comunicação nº 24, 59-81, 2017.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Trad. André Luiz B. da Silva. Porto Alegre; Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. Brasil; Barcarolla, 2004.

MADALOZZO, Regina; BLOFIELD, Merike. **Como famílias de baixa renda em São Paulo conciliam trabalho e família?** Revista de Estudos Feministas (online), v. 25, n. 1, (2017). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/issue/view/2490>>. Acesso em: 10 set. 2020.

MADALOZZO, Regina; ARTES, Rinaldo. **Escolhas profissionais e impactos no diferencial salarial entre homens e mulheres**. Revista Cadernos de Pesquisa. v. 47, n. 163, 2017. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/3666/pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro; MAUAD, 2015.

MCELENY, C. (2009, october). **Most young people are open to brands on social media**. New Media Age: 4.

MOTA, Camilla Veras. **Por que ter filhos prejudica mulheres e favorece pais no mercado de trabalho**. BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40940621>>. Acesso em: 10 set. 2020.

NETFIX nomeia uma mulher negra entre principais líderes do grupo. **Isto é Dinheiro**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/netflix-contrata-diretora-de-marketing-que-cuidou-da-uber-eapple/#:~:text=A%20Netflix%20nomeou%20Bozoma%20Saint,Endeavor%20Talent%2C%20Uber%20e%20Apple>>. Acesso em: 16 set. 2020.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. 1. ed. Local. Alameda, 2019.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **Ainda somos os mesmos: representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje.** Revista Famecos (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22285/14612>>. Acesso em 2 ago. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** 2. ed. São Paulo; Cengage do Brasil, 2016.

_____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2004.

PESQUISA inédita aponta o que o jovem pensa sobre família, religião e futuro. **Blog Puc-RS.** Disponível em: <<http://www.pucrs.br/blog/pesquisa-inedita-aponta-o-que-o-jovem-pensa-sobre-familia-religiao-e-futuro/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

SCHAWBEL, Dan. **Promova-se: As Novas Regras Para Uma Carreira De Sucesso.** 1. ed. Brasil, Cultrix, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2. ed. São Paulo; Estação das Letras Editora, 2006.

O VOTO feminino no Brasil. Disponível em: <<http://querepublicaeessa.an.gov.br/temas/147-o-voto-feminino-no-brasil.html>>. **Portal do Estudo do Brasil Republicano.** Acesso em: 10 set. 2020.

ZUCKERBERG perde US\$ 7,2 bi e cai para 4º lugar na lista de mais riscos com boicote de grandes empresas ao *Facebook*. **InfoMoney.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/cdn.ampproject.org/c/s/www.infomoney.com.br/negocios/zuckerberg-perde-us-72-bi-e-cai-para-4o-lugar-na-lista-de-mais-ricos-com-boicote-de-grandes-empresas-ao-facebook/amp/>>. Acesso em: 29 jun. 2020.