

ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE

MISSÃO, PROPÓSITO E CAUSA

— ...

Profa. Dra. Clotilde Perez
PAE: Carolina Ferraz e David Nogueira
PPGCom ECA USP



ANTECEDENTES.

..



Tres dimensiones para comprender las mediaciones signicas del consumo en la contemporaneidad

IX Congresso Brasileiro de Semiótica

Clotilde Perez & Eneus Trindade

fels

CGESC ECA USP casasemio

Como chegamos aqui? Os sentidos da comunicação de causas

Clotilde Perez RJ 10 de Dezembro de 2019 USP casasemio CGESC



Caminhos 14° Congresso Mundial de Semiótica Buenos Aires

La teoría de los interpretantes de Peirce como medio de comprensión y gestión de las causas de marca

Peirce's theory of interpretants as a way of understanding and managing cause branding

Bruno POMPEU | Clotilde PEREZ

USP casasemio CGESC

OBSERVATÓRIO DE LA PANDEMIA COVID-19

SOUTH AMERICA AFRICA Chile Brasil Espanha Portugal

ecompós

Atual Arquivos Notícias Sobre Ahead of Print Compós Código de Conduta

Início / Arquivos / v. 24 (2021): E-compós 2021 / Artigos Originais

Semiótica da causa nas relações de consumo

Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias

COMPÓS 29º ENCONTRO ANUAL

CAMPO GRANDE | UFMS

24 A 27 DE NOVEMBRO 2020

SEMIÓTICA DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: OS VÍNCULOS DE SENTIDO ENTRE ACASO, CAUSAÇÃO EFICIENTE E PROPÓSITO

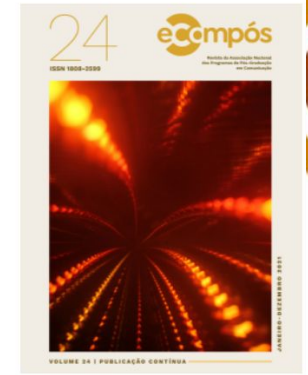
Lucia Santaella
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Maria Clotilde Perez Rodrigues
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bruno Pompeu
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2128>

Palavras-chave: Causa. Consumo. Semiótica. Marca. Publicidade.



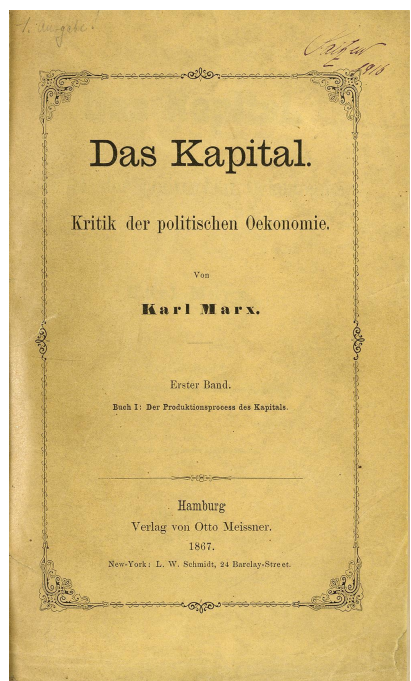
LUCIA SANTAELLA; CLOTILDE PEREZ & BRUNO POMPEU

<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>

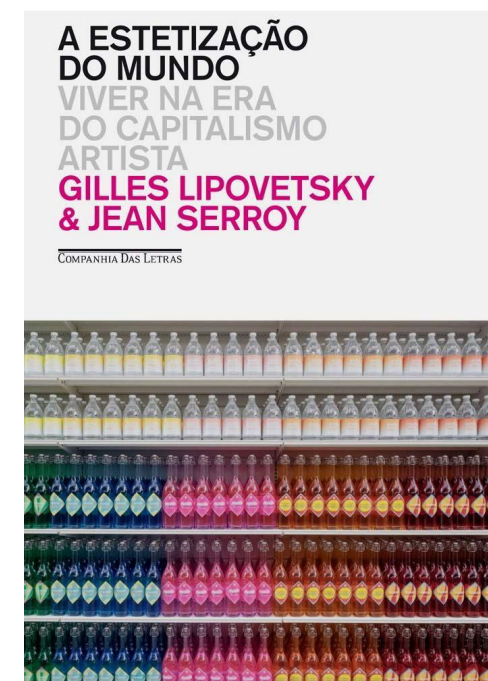
INTRODUÇÃO



PONTO DE PARTIDA: A CENTRALIDADE DO CONSUMO



De Marx a Lipovetsky:
o consumo como ponto de
vista para se compreender as
dinâmicas e as práticas sociais
contemporâneas



PONTO DE PARTIDA: A CENTRALIDADE DO CONSUMO

“Ei-nos numa nova era de
consumo.” (LIPOVETSKY, 2015, p. 33)



PONTO DE PARTIDA: A CENTRALIDADE DO CONSUMO

“Aqui não somos mais agentes
ativos, não somos cidadãos,
mas sim consumidores
passivos”
(CHUL-HAN, 2018, p. 119)



PANO DE FUNDO: QUESTÕES SOCIAIS E POLÍTICAS VS. CONSUMO

Social Marketing: An Approach to Planned Social Change

PHILIP KOTLER
and
GERALD ZALTMAN

Can marketing concepts and techniques be effectively applied to the promotion of social objectives such as brotherhood, safe driving, and family planning? The applicability of marketing concepts to such social problems is examined in this article. The authors show how social causes can be advanced more successfully through applying principles of marketing analysis, planning, and control to problems of social change.

IN 1952, G. D. Wiebe raised the question "Why can't you sell brotherhood like you sell soap?"¹ This statement implies that sellers of commodities such as soap are generally effective, while "sellers" of social causes are generally ineffective. Wiebe examined four social campaigns to determine what conditions or characteristics accounted for their relative success or lack of success. He found that the more the conditions of the social campaign resembled those of a product campaign, the more successful the social campaign. However, because many social campaigns are conducted under quite un-market-like circumstances, Wiebe also noted clear limitations in the practice of social marketing.

A different view is implied in Joe McGinniss's best-selling book *The Selling of the President 1968*.² Its theme seems to be "You can sell a presidential candidate like you sell soap." Once Nixon gave the word: "We're going to build this whole campaign around television . . . you fellows just tell me what you want me to do and I'll do it," the advertising men, public relations men, copywriters, makeup artist, photographers, and others joined together to create the image and the aura that would make this man America's favorite "brand."

These and other cases suggest that the art of selling cigarettes, soap, or steel may have some bearing on the art of selling social causes. People like McGinniss—and before him John K. Galbraith and Vance Packard—believe everything and anything can be sold by Madison Avenue, while people like Wiebe feel this is exaggerated. To the extent that Madison Avenue has this power, some persons would be heartened because of the many good causes in need of an effective social marketing technology, and others would despair over the spectre of mass manipulation.

Unfortunately there are few careful discussions of the power and limitations of social marketing. It is the authors' view that social marketing is a promising framework for planning and implementing social change. At the same time, it is poorly understood and often viewed suspiciously by many behavioral scientists. The application of commercial ideas and methods to promote social goals will be seen by many as another example of the logic of taste and self-restraint. Yet the application of and on the marketing to social goals is a natural development and on the whole a promising one. The idea will not disappear by ignoring it or rallying against it.

¹ G. D. Wiebe, "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (Winter, 1951-52), pp. 679-691, at p. 679.
² Joe McGinniss, *The Selling of the President 1968* (New York: Trident Press, 1968).

PHILIP KOTLER

STRATEGIES FOR INTRODUCING MARKETING INTO NONPROFIT ORGANIZATIONS

Marketing is a topic of growing interest to nonprofit organization managers as their organizations confront new, complex marketplace problems. These institution heads are taking their first, tentative steps toward marketing, often confusing it with its advertising and selling sub-functions. Nonprofit institutions can introduce market-

ing in a number of ways, such as appointing a marketing committee or task force, hiring an advertising agency or marketing research firm, hiring a marketing consultant, or appointing a marketing director or marketing vice president.

In most societies of the world, economic activity is a function of the actions and interactions of a profit sector and a governmental sector. The American economy, however, contains an important third sector made up of tens of thousands of private, not-for-profit organizations ranging from The Society for the Preservation and Encouragement of Barber Shop Quartet Singing in America to major foundations, colleges, hospitals, museums, charities, social agencies, and churches.

This strong third sector constitutes a *middle way* for meeting social needs, without resorting to the profit motive on the one hand or government bureaucracy on the other. Third sector organizations tend to be socially responsive and service-oriented. They specialize in the delivery of social services that are not adequately provided by either business or government.

While Big Business is healthy and Big Government continues to grow, the third sector, unfortunately, is in trouble. Third sector organizations depend upon the support of private citizens and upon grants from the other two sectors. Many colleges, hospitals, churches, social agencies, performance groups, and museums are increasingly feeling the pinch of rising costs and stable or declining revenues. Consider the following:

- More than 170 private colleges have closed their doors since 1965, unable to get either enough students or funds or both. Tuition at Stanford and Yel-

ing is now over \$6,000; if college costs continue to climb at the current rate, the parents of a child born today will have to put aside \$82,830 to buy that child a bachelor's degree at one of the better private colleges (Pyke 1977).

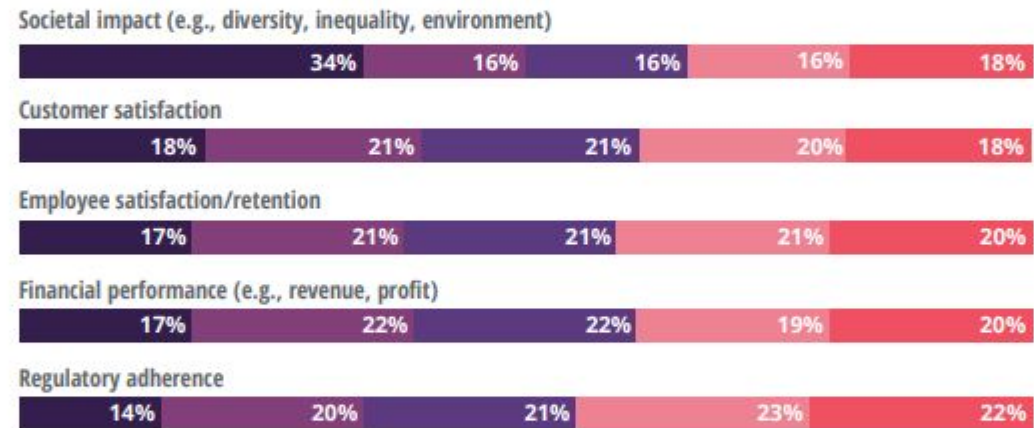
- Hospital costs continue to soar, leading to daily room rates of \$300 or more in some large hospitals; many hospitals are experiencing underutilization, particularly in the maternity and pediatrics sections. Some experts have predicted the closing of 1,400-1,500 hospitals in the next 10 years.
- The Catholic Church drew as many as 55% of all adult Catholics under 30 years of age to church in a typical week in 1966. By 1975 the figure had fallen to 39% and further declines in weekly attendance were expected.
- Many performance groups cannot attract large enough audiences. Even those which have seasonal sellouts, such as the Lyric Opera Company of Chicago, face huge operating deficits at the end of the year.
- Many third sector organizations that flourished in earlier years—the YMCA, Salvation Army, Girl Scouts, and Women's Christian Temperance Union—presently are reexamining their mission in an effort to reverse membership declines. In a word, these third sector organizations have marketplace problems.

EMPRESAS...

De acordo com o relatório 2019 (que se repetiu em 2020) da Deloitte Global Human Capital Trends, nós vivemos a era das “empresas sociais”: organizações que combinam a lucratividade com o respeito e apoio ao meio ambiente e às pessoas com que se relacionam.

Respondents cited societal impact most often as the top factor used to measure success when evaluating annual performance

■ Ranked first ■ Ranked second ■ Ranked third ■ Ranked fourth ■ Ranked fifth



Note: Percentages may not total 100 percent due to rounding.

Source: Deloitte and Forbes Insights, *Success personified in the Fourth Industrial Revolution: Four leadership personas for an era of change and uncertainty*, Deloitte Insights, January 20, 2019.

Protagonistas da mudança
social!!!



Da Missão ao Propósito

Razão de existir

DNA

Identidade

... Autocentrada...

Projeto

Desígnio

Guia...

... Em direção ao social...



*Trazer inspiração e inovação para cada atleta do mundo.
Se você tem um corpo, você é um atleta.*



*Inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma
xícara de café e uma comunidade de cada vez.*



*Criar um mundo onde beleza seja uma
fonte de confiança e não de ansiedade.*



**Save money.
Live better.**

*Vender por menos para as pessoas
viverem melhor.*



*Refrescar o mundo e inspirar momentos
de otimismo e felicidade.*



*Acelerar a transição mundial para o
transporte sustentável.*



#PORUMMUNDOMAISBONITO



O QUE UMA MARCA DE BELEZA
PODE FAZER PELA BELEZA?

Pode valorizar a beleza do tempo e de
todas as idades. Assista!

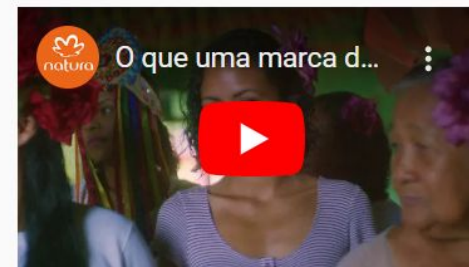
#PorUmMundoMaisBonito



O QUE UMA MARCA DE BELEZA
PODE FAZER PELA AMAZÔNIA?

Pode deixar a floresta maior em vez de
menor, conservar a natureza e desenvolver
as pessoas que vivem nela. Assista!

#PorUmMundoMaisBonito



O QUE UMA MARCA DE BELEZA
PODE FAZER PELO MUNDO?

Pode sentir orgulho de sua própria
identidade. Assista!

#PorUmMundoMaisBonito

PROPÓSITO DE MARCA



Propósito de marca é a **razão pela qual sua marca existe**. Não é apenas o que sua empresa faz, ou os benefícios que seus produtos trazem, mas como esta pretende realmente contribuir para um mundo melhor. O propósito de marca é um norte, capaz de **unificar** consumidores e toda a cultura organizacional na conquista de um objetivo maior.

Os consumidores querem comprar marcas com as quais possam se expressar por meio de seus produtos e serviços, **compartilhando assim, seus valores**. Do mesmo modo, querem trabalhar para empresas que se posicionem e apoiem suas ideologias.

CAUSA DA MARCA

“Com uma empresa mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais do mercado”

(Kotler e Keller, 2006)



Causa é/faz parte da marca

OU

Causa serve para melhorar a
imagem da marca



Assuntos emergentes da sociedade □ o consumidor também é parte do processo na definição do que é importante ser considerado pela marca como causa

PUBLICIDADE DE CAUSA



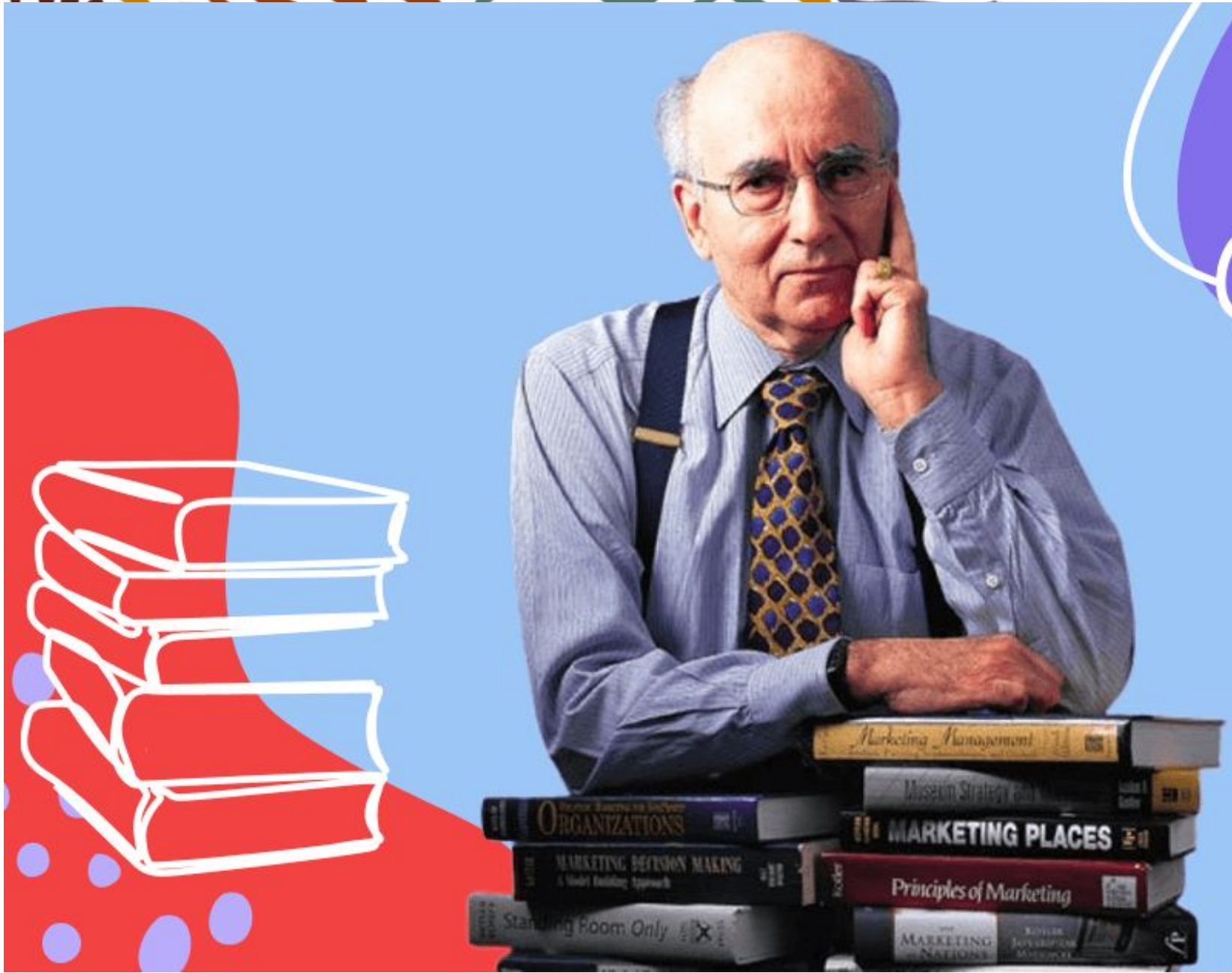
1. SOBRE CAUSA: ORIGENS MERCADOLÓGICAS



MARKETING SOCIAL

KOTLER & LEVY. Marketing social.
Journal of Marketing, 1969

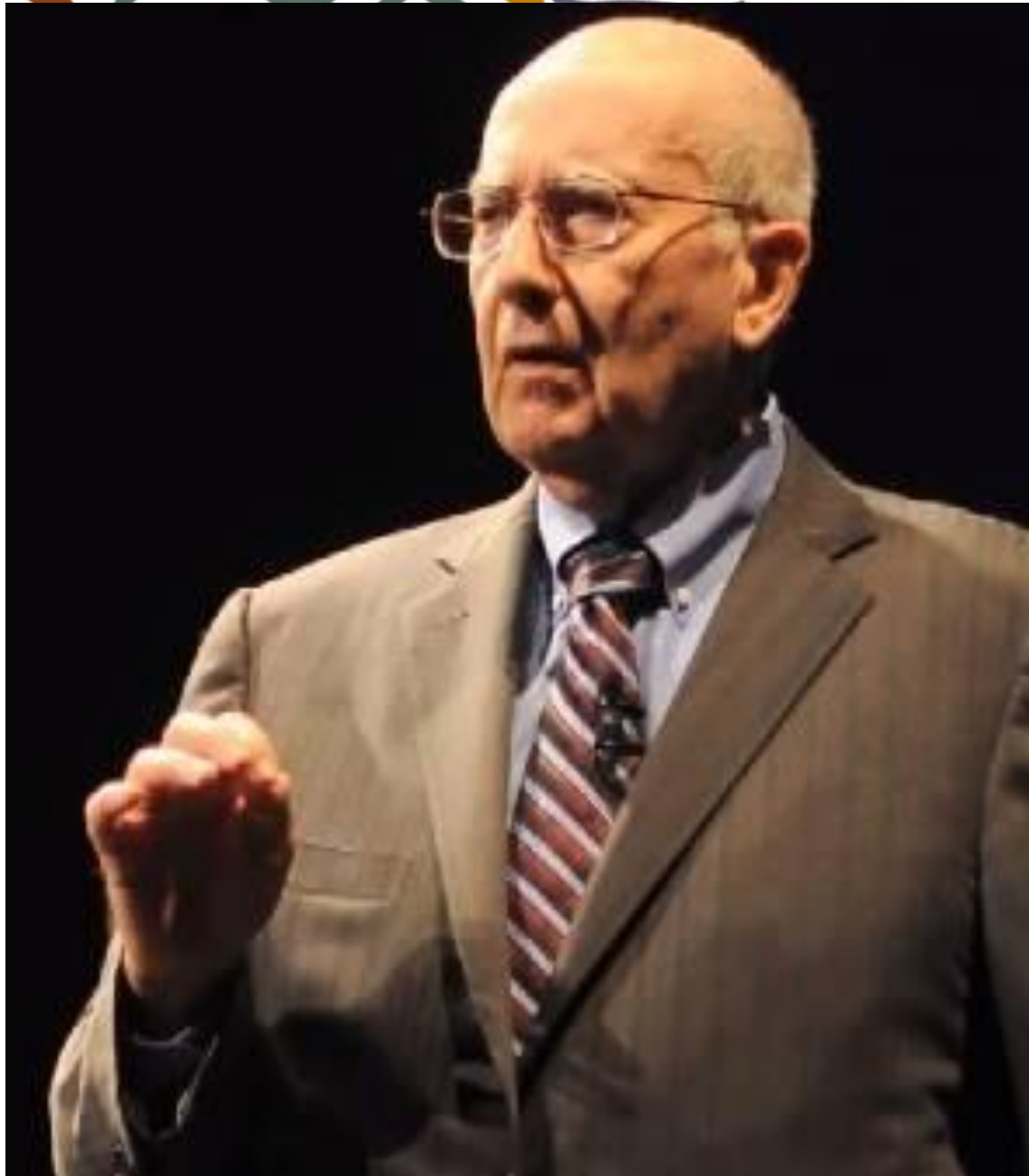
*“Muitas organizações
estão principalmente no
negócio de vender ideias
à população em geral”*



MARKETING SOCIAL

KOTLER & ZALTMAN. Marketing Social. Journal of Marketing, 1971

“Marketing social é um processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”



MARKETING SOCIAL

É um tipo de marketing embasado na responsabilidade social corporativa, que leva em conta critérios éticos para promover a empresa.

Essa orientação surgiu da necessidade de satisfazer os interesses dos clientes e contribuir com o bem-estar social e o consumo sustentável, que são tendências globais no mercado.



MARKETING SOCIAL

FOX & KOTLER, P. Marketing Social. Journal of Marketing, 1980

4 abordagens para a Mudança Social:

- a) Abordagem legal
- b) Abordagem tecnológica
- c) Abordagem econômica
- d) Abordagem informacional

➔ Marketing social
Campanhas
Comunicação social...





MARKETING SOCIAL

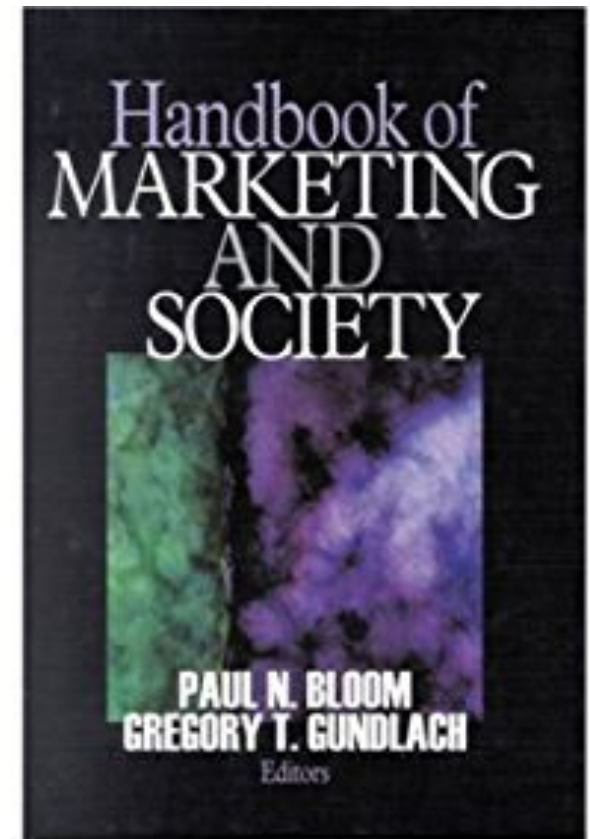
- **Informativo:** o marketing social informativo visa uma mudança cognitiva e não objetiva necessariamente uma ação por parte da população. Um exemplo seria uma campanha de conscientização sobre os sintomas e tratamentos contra a dengue;
- **De ação:** propõe mobilizar o público para uma ação isolada, como uma manifestação, doação de sangue ou vacinação;
- **Comportamental:** objetiva criar ou mudar comportamentos na vida das pessoas. Exemplos notórios são a campanha sobre coleta seletiva ou propagandas contra o uso do cigarro;
- **Transformação de crenças:** talvez o mais difícil de se cumprir nesta lista, pois aborda conceitos arraigados na sociedade, como racismo, machismo ou homofobia.

MARKETING SOCIAL

BLOOM & GUNDLACH. Handbook of Marketing and Society, 2001

Social Marketing Initiatives

Refletia sobre estratégias e ferramentas adotados por agências sem fins lucrativos, governamentais ou não, para lidar com questões como a educação, saúde, prevenção ao crime, entre outros programas sociais.





MARKETING SOCIAL

UHRIG, BANN, WILLIAMS & EVANS. Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study. Social Marketing, 2010

Crescente preocupação com avaliação de desempenho dos programas de marketing social, a exemplo do que ocorre com o marketing tradicional, uma vez que é evidente no mercado a limitação de verbas disponíveis, que devem passar a ser entendidas como "investimento" e não como "gasto" social...

MARKETING DE CAUSA

Marketing de causa é um termo que começou a ser usado em 1983 após uma campanha — realizada pela American Express — que direcionava US\$ 0,01 de cada transação realizada e US\$1 de cada novo cartão emitido para a reforma da Estátua da Liberdade.

O termo designa ações direcionadas: uma empresa que realiza contribuições em prol de uma determinada causa — seja ela social, ambiental, econômica — dedicando recursos a essa finalidade e, como consequência obtém benefícios de imagem...





MARKETING DE CAUSA

DRUMWRIGHT & MURPHY, 2001

“Corporate societal marketing”. In: Oaul N. Bloom e Gregory T. Gundlach (orgs), Handbook of marketing and society. Thousand Oaks: Sage Publications

Parte do Marketing Social Corporativo que Drumwright e Murphy definem como os esforços de marketing que *“têm pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem-estar social, e para alcançá-lo usa os recursos da empresa e/ou dos seu sócios”*.



HOW ADVERTISING PRACTITIONERS VIEW ETHICS
Muel Kaptein, Muel Muijen, and Muel Engelen

ABSTRACT The study examined how advertising practitioners perceive and think about advertising ethics. The study involved 100 advertising practitioners from 10 different countries. The practitioners were asked to rate the importance of various ethical issues and to indicate how they would handle these issues. The results showed that advertising practitioners generally view advertising ethics as important and that they would handle these issues in a responsible manner. The study also found that advertising practitioners are more likely to report unethical behavior when they are not directly involved in the advertising process.

KEYWORDS Advertising ethics, advertising practitioners, ethical issues, responsible advertising.

INTRODUCTION Advertising practitioners play a crucial role in the advertising industry. They are responsible for creating and placing advertisements that promote products and services. However, advertising practitioners also have a responsibility to act ethically and to avoid deceptive and misleading advertising. This study examines how advertising practitioners view advertising ethics and how they would handle these issues.

RESEARCH DESIGN The study involved 100 advertising practitioners from 10 different countries. The practitioners were asked to rate the importance of various ethical issues and to indicate how they would handle these issues. The results showed that advertising practitioners generally view advertising ethics as important and that they would handle these issues in a responsible manner.

CONCLUSIONS The study found that advertising practitioners generally view advertising ethics as important and that they would handle these issues in a responsible manner. This suggests that advertising practitioners are aware of their ethical responsibilities and are committed to acting ethically.

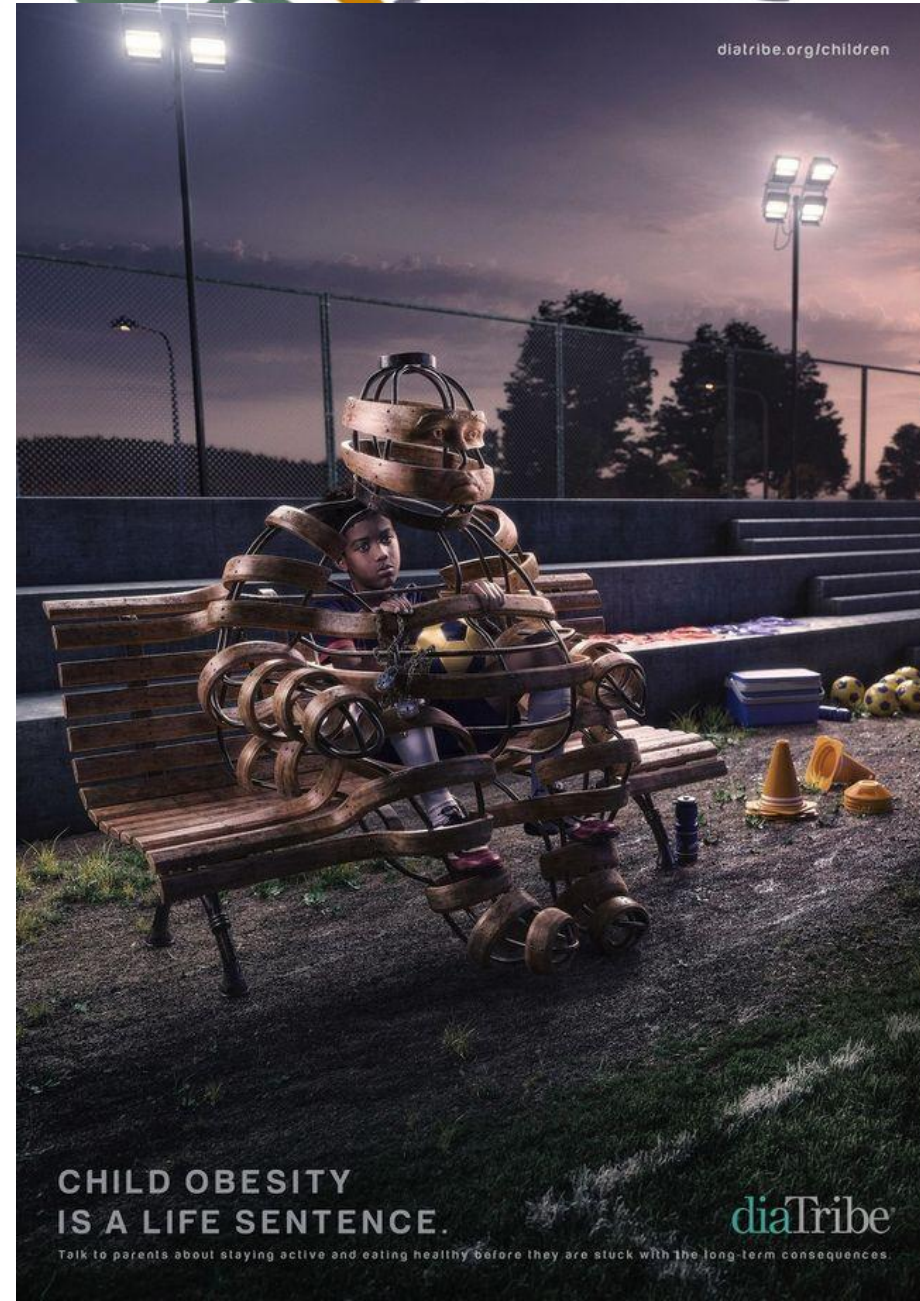


MARKETING DE
CAUSA

PUBLICIDADE SOCIAL

PUBLICIDADE SOCIAL

Campanhas realizadas por entidades sociais e/ou do terceiro setor, com o objetivo de dar visibilidade a suas ações, chamar a atenção para alguma causa ou engajar em um movimento.



diatribe.org/children

**CHILD OBESITY
IS A LIFE SENTENCE.**

Talk to parents about staying active and eating healthy before they are stuck with the long-term consequences.

diaTribe



PUBLICIDADE SOCIAL



PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA

CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE 2019

10 DE ABRIL
31 DE MAIO

DIA D
SÁBADO
4 DE MAIO

QUEM DEVE VACINAR:

CRIANÇAS DE 6 MESES A 5 ANOS, GESTANTES,
MÃES COM ATÉ 45 DIAS PÓS-PARTO, TRABALHADORES
DE SAÚDE, PROFESSORES DE ESCOLAS PÚBLICAS E
PRIVADAS, PORTADORES DE DOENÇAS CRÔNICAS.

Secretaria Municipal
de Saúde



Assédio sexual é crime

Não tenha vergonha ou medo: você não tem culpa pelo assédio!
Rompa o silêncio e DENUNCIE!

Em caso de assédio sexual, guarde informações, como:

- ☐ Horário
- ☐ Data
- ☐ Linha do ônibus
- ☐ Roupa do agressor e suas características físicas
- ☐ Nº de ordem do veículo

Ligue para um dos canais de denúncia abaixo:

- ☎ Polícia Militar: 190
- ☎ Polícia Civil: 192
- ☎ Central de Atendimento à Mulher: 188
- ☎ 150 Alcega SOS Mulher: 0800 382 4512

Prevenção do câncer de mama

SUS  Secretaria de Saúde 

PONTO DA SAÚDE

Vacinação contra
Influenza, HPV,
Hepatite B, e Meningite C

Prça Dona Dita
em frente a
UBS da Ferradura

SÁBADO
11 de maio
de 8h a 12h

 BÚZIOS
PREFEITURA

SECRETARIA
DE SAÚDE



PUBLICIDADE COMUNITÁRIA

“Voltada para os interesses da localidade, vinculada ao território ou a uma ideologia, este tipo de publicidade trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação de sua produção para um público mais amplo, além do público interno, como por exemplo os moradores locais. O ponto é que esse tipo de Publicidade é feita na, pela e para a comunidade. Se empenha em dar visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc.) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo”.

Patricia Saldanha, 2018



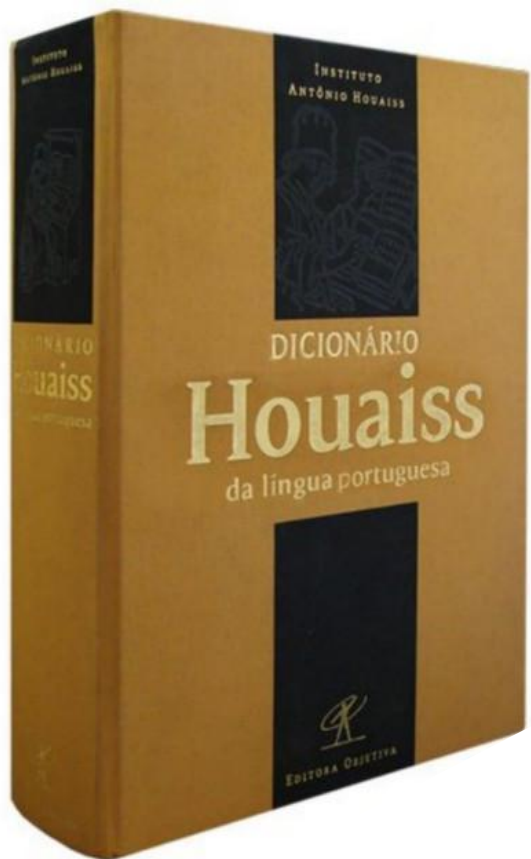
PUBLICIDADE DE CAUSA

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza.

2. SOBRE CAUSA: DE HUME A PEIRCE



A PALAVRA 'CAUSA'



- Causa como motivo, fonte, origem;
- Causa como razão, justificativa, motivo;
- Causa como ação movida por crença;
- Causa como disputa, ponto de vista;
- Causa como provocação.

DO DICIONÁRIO À FILOSOFIA

- Grande discordância entre filósofos;
- Evolução do conceito ao longo do tempo
- As quatro causas de Aristóteles: formal, material, eficiente e final;
- 'Causa eficiente' prevalece;
- Senso comum: causa obrigatoriamente com efeito.





DO DICIONÁRIO À FILOSOFIA



HUME

Fundamento
determinístico da causa
(causa, necessariamente, efeito)



KANT

Noção apriorística da
categoria de causalidade
(racionalidade; dedução...)



PEIRCE

Teoria da causalidade:
acaso, causação eficiente
e causação final



TEORIA DA CAUSALIDADE

ACAS



Algo que antecede e conforma a 'ação' (imprevisível; enxame infinito de circunstâncias...)

CAUSAÇÃO EFICIENTE

A relação diádica efetiva entre dois eventos (ação concreta)

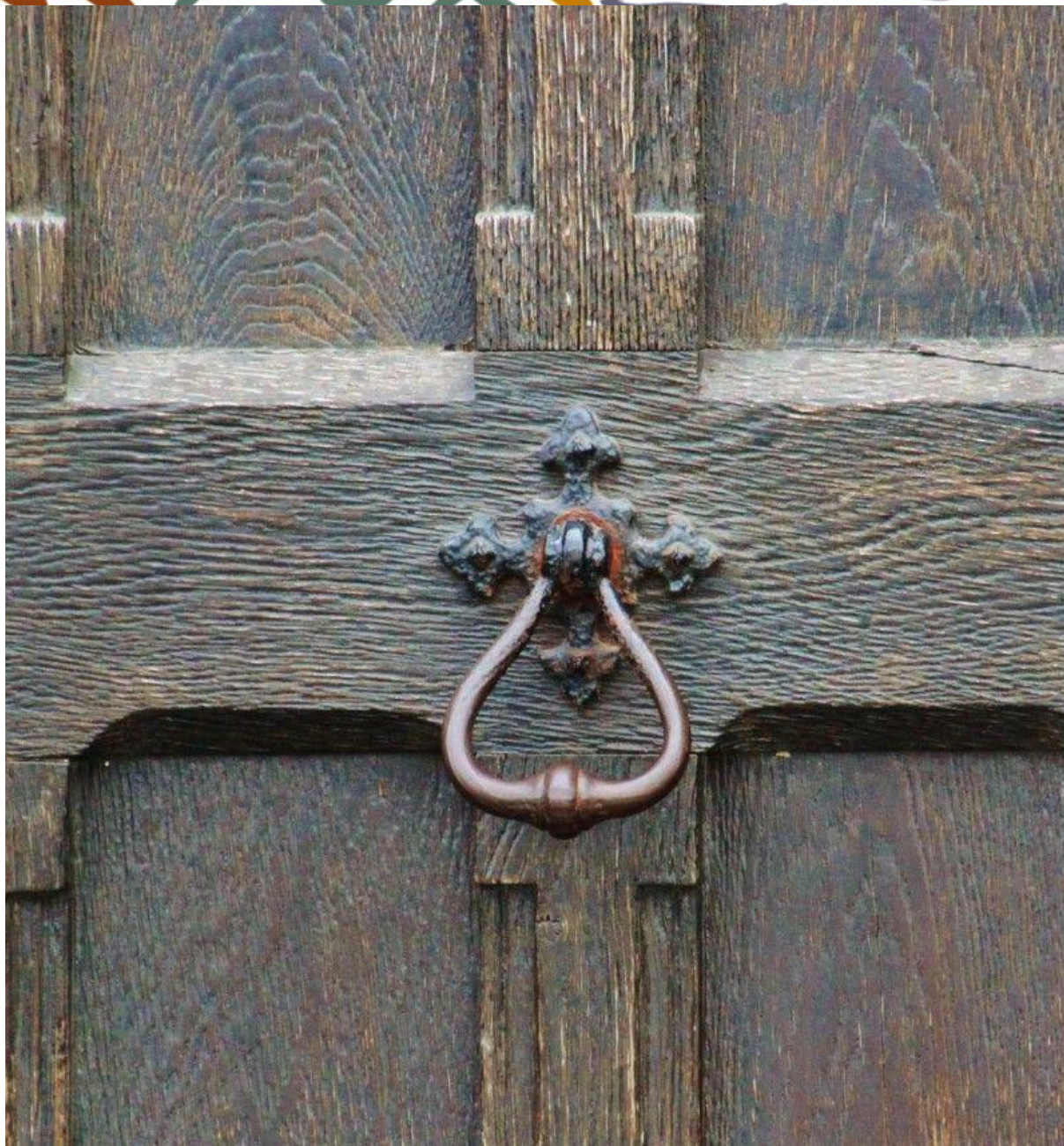
CAUSAÇÃO FINAL

Efeito gerado. Propósito (que guia a causação eficiente)

UM SIMPLES EXEMPLO

Você bate à porta da casa de uma amiga e a porta é aberta como reação à batida. Essa é uma **causação eficiente**: ação/reação. A relação entre esses dois eventos produz um efeito: a abertura da porta. Contudo, isso se dá em meio a inúmeras circunstâncias: quem abre a porta? Você está tranquila ou aflita? A que horas do dia ou da noite isso se dá? O horário é conveniente ou inconveniente? Sua amiga se encontra ou está ausente? Ela foi avisada ou pega de surpresa?

Enfim, as circunstâncias são tão numerosas que se perdem de vista. Além disso, o acaso interfere, sem que possa ser evitado. Por exemplo, naquela mesma hora em que você bateu à porta, alguém inesperado estava presente, e assim por diante. Ora, a mera batida na porta se considerada em si mesma, desconsiderando sua orientação por um propósito, ou seja, por uma causação final, seria mera ação bruta, despropositada. Por que essa batida na porta se deu? Qual era o seu propósito, eis a questão...



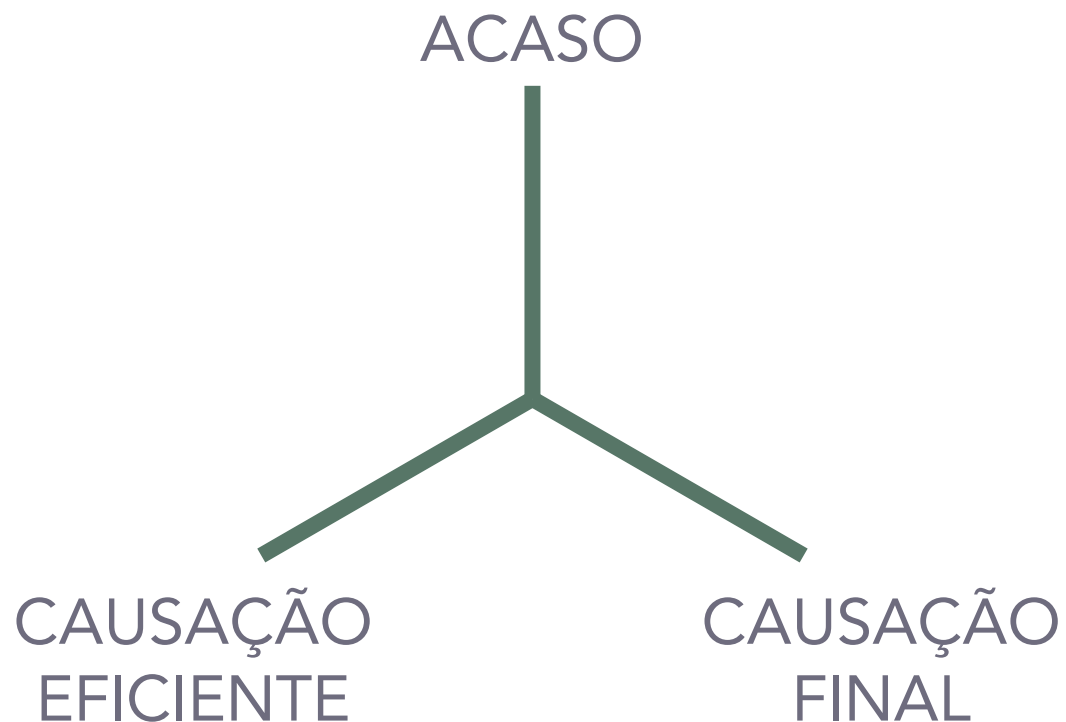
UM SIMPLES EXEMPLO

Um propósito, nunca se esgota (...).

Embora, de fato, haja propósitos de curta finalidade, grande parte dos propósitos, que guiam nossas ações concretas, se enlaçam entre si em teias complexas e contínuas, em processo e em devir...



TEORIA DA CAUSALIDADE



“A causação final, portanto, é triádica, entre a causa final em mira, a causa eficiente que coloca esse propósito em ação, e o efeito concreto que essa ação realiza (considerando o acaso)”

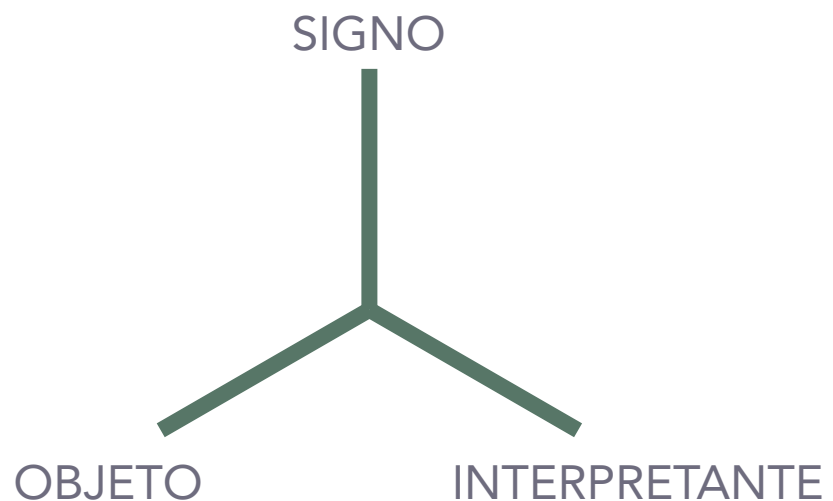
(HULSWIT, 2001, 2002).

Acaso, causação eficiente e causação final são inseparáveis...

2. A TEORIA DOS INTERPRETANTES DE PEIRCE E AS CAUSAS DAS MARCAS



INTERPRETANTE, INTÉRPRETE E INTERPRETAÇÃO



Inerente ao próprio signo
Independente da ação
interpretativa
Incorre em outro signo





TRÊS E TRÊS INTERPRETANTES

IMEDIATO

Contido pelo próprio signo
Tem natureza de potencial

DINÂMICO

Efeito efetivamente gerado
Se dá em alguma 'mente'

FINAL

Aquilo a que tende o signo
Tem caráter utópico

EMOCIONAL

Elemento sensorial

ENERGÉTICO

Ação ou gasto de energia

LÓGICO

Hábito



3. CAUSAS E MARCAS: UM DILEMA





CAUSAS E MARCAS

UNIVERSO DA IDENTIDADE
O que a marca comunica

UNIVERSO DA OFERTA
O que é e faz

UNIVERSO DA IMAGEM
Efeitos de sentido potencialmente gerados

Coerência, alinhamento, afinidade, verdade...



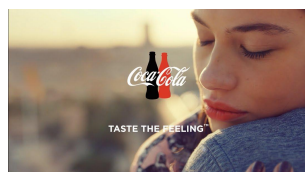
CAUSAS E MARCAS



INSTITUTO
Coca-Cola
BRASIL



EXPRESSÃO



FUNDAMENTO



EFEITOS
DE
SENTIDO

SENSAÇÕES
EMOÇÕES
IMPRESSÕES

AÇÕES
COMPORTAMENTOS
ATITUDES

VALORES
ASSOCIAÇÕES
SIGNIFICADOS



CAUSAS E MARCAS

Publicidade de
causa

DISCURSO

OFERTA

SIGNIFICADO

Produtos
Serviços
+

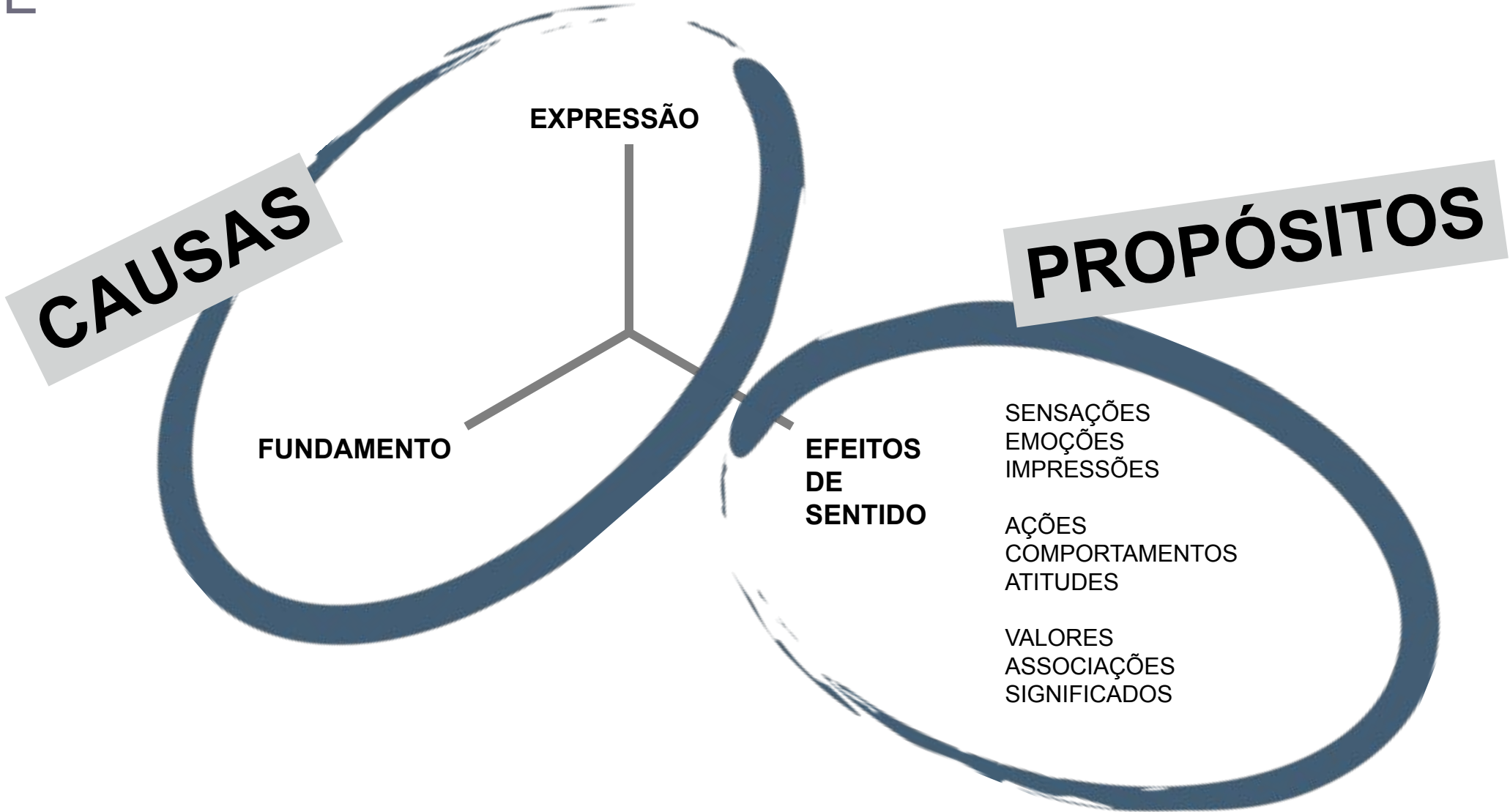
Práticas, processos, políticas

Novos sentidos?
Novas ações?
Novos entendimentos?





CAUSAS E MARCAS





Entendendo a causa da marca a partir da Semiótica

1. Sensibilização

Tocar na superfície perceptiva das pessoas

Explorar a conexão sensível com os públicos

Iniciar a semiose ...



RESPEITO
IS QN

PARCEIRA O
DA PARAD

Entendendo a causa da marca a partir da Semiótica

1. Sensibilização

2. Engajamento

Fazer o público (re) agir

Convidar pessoas para fazer coisas (boas e positivas) junto com a marca

Tentar estabelecer uma nova maneira de lidar com o consumo



CON TU COMPRA AYUDÁ
A TERMINAR LA CRISIS
GLOBAL DEL AGUA



Sua gentileza no trânsito
ajuda a melhorar a cidade e
você ainda ganha descontos
e prêmios!



Baixe o app agora mesmo  É rápido, seguro e sem compra

Entendendo a causa da marca a partir da Semiótica

1. Sensibilização
2. Engajamento
3. Convicção

Oferecer uma nova maneira de pensar o consumo

Entender o consumo como um ato político

Estabelecer um vínculo significativo entre os significados da marca e a causa defendida





UMA CLASSIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE DE CAUSA

DISCURSO
Causa como tema
de campanha

OFERTA
Causa como prática
da empresa

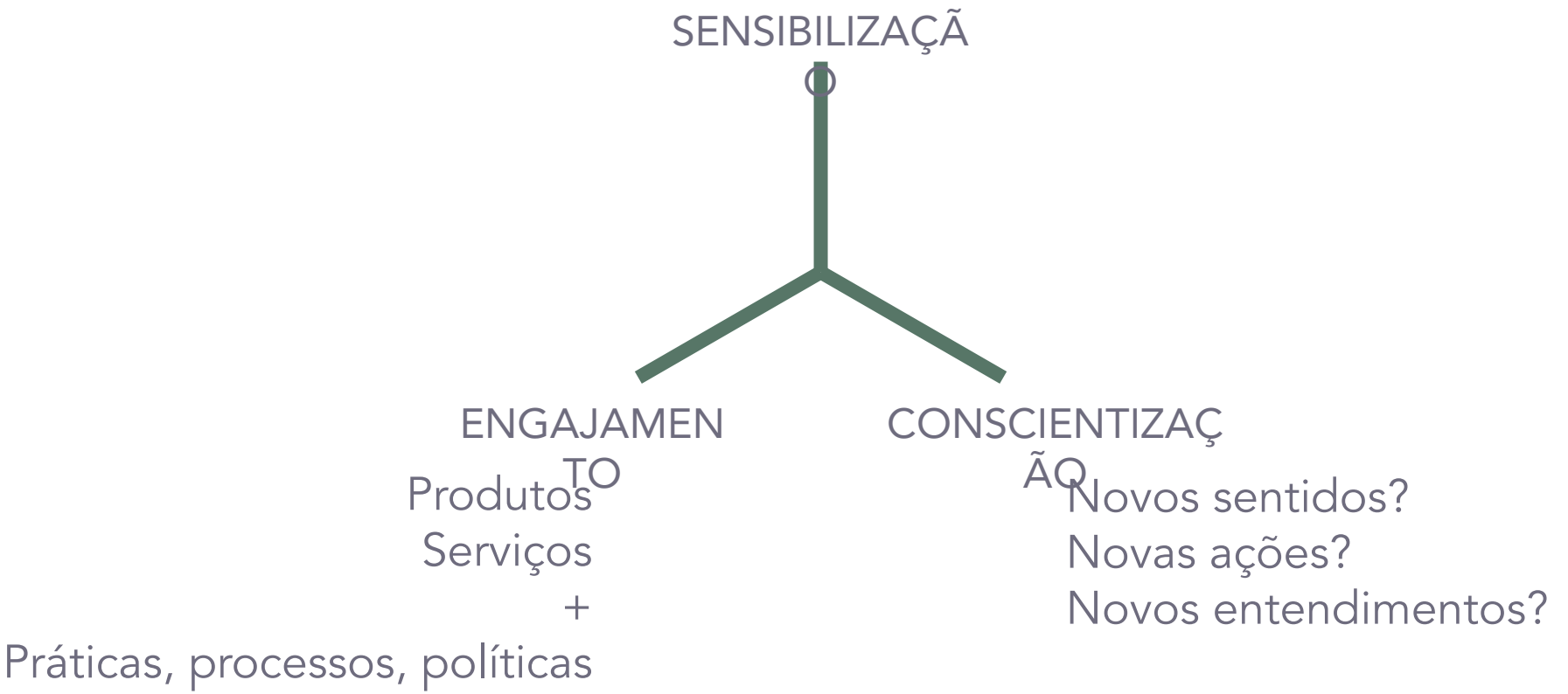
SIGNIFICADO
Causa como proposta
de valor





CAUSAS E MARCAS

Publicidade de causa





AS POTÊNCIAS DA PUBLICIDADE DE CAUSA

SENSIBILIZAÇÃO

Dá visibilidade,
naturaliza
Efeito emocional



ENGAJAMENTO

Sugere ação concreta
Efeito funcional



CONSCIÊNCIA

Muda o pensamento
Efeito lógico



4. QUESTÕES E LIMITES



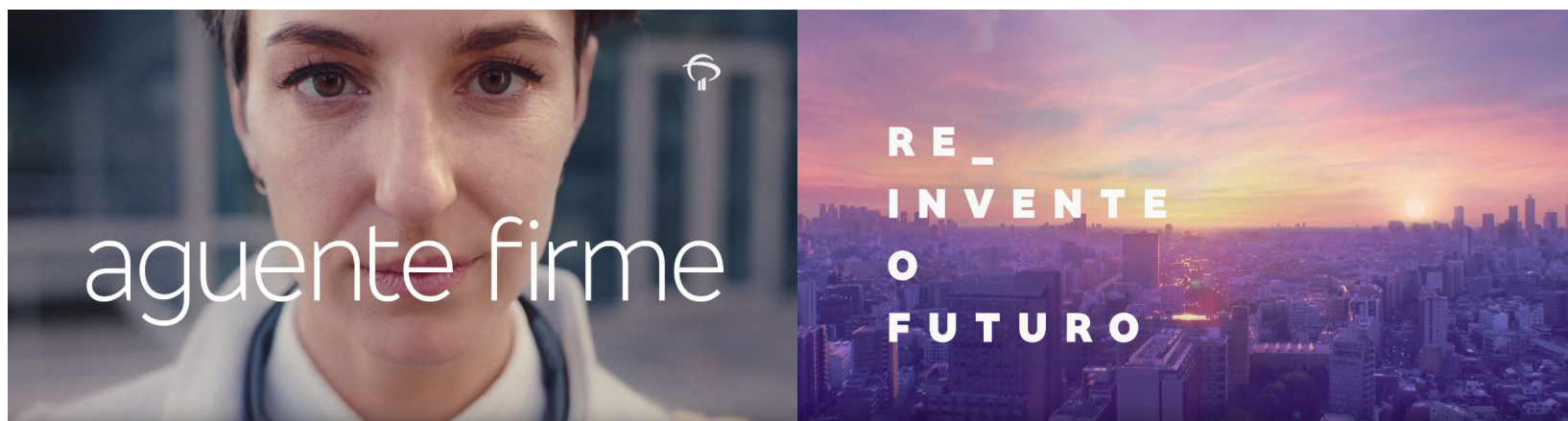
QUESTIONAMENTOS E LIMITES

A semiose na publicidade de causa não é completa, não atinge o estágio genuíno, ou seja, de processo que tende ao infinito, difusão e ao crescimento contínuo.

A publicidade de causa é um signo não genuíno, um signo degenerado.



QUESTIONAMENTOS E LIMITES



Em que medida pode ser interesse de uma empresa anunciante que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está? Quantos dos problemas e das mazelas a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas em suas campanhas publicitárias não são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte? O que aconteceria com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento de sociedade fosse alcançado por meio de suas publicidades de causa? Quais podem ser os “propósitos” que movem

QUESTIONAMENTOS E LIMITES

Bikes compartilhadas da Yellow deixam de circular no Brasil

De acordo com a Grow, a decisão faz parte de uma reestruturação e suspensão é "temporária".
Patinetes continuam operando em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.

Por G1

22/01/2020 15h52 · Atualizado há 9 meses

Dona da Yellow e da Grin encerra operações em 14 cidades

A Grow mantém suas operações somente em São Paulo, no Rio e em Curitiba; aluguel de bicicletas está temporariamente suspenso

Por Gustavo Brigatto, Valor — São Paulo
22/01/2020 16h38 · Atualizado há 9 meses



Transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas não está no âmbito da razoabilidade concreta, uma vez que as marcas, e aqui estamos falando das marcas e das empresas comerciais, têm objetivos de lucro muito evidentes e aí o

"O propósito da Yellow é o impacto positivo na cidade ao revolucionar a mobilidade urbana que conhecemos. Assim, chegamos a São Paulo de forma gradual e responsável, em conformidade com todas as legislações aplicáveis ao negócio, respeitando as normas do Inmetro e Anatel. Como pioneiros no serviço, na escala e no investimento, estamos liderando e financiando iniciativas necessárias para um ambiente seguro, claro e regulamentado para o cidadão." conclui Eduardo Musa.



QUESTIONAMENTOS E LIMITES

A semiose na publicidade de causa não é completa, não atinge o estágio genuíno, ou seja, de processo que tende ao infinito, difusão e ao crescimento contínuo. A publicidade de causa é um signo não genuíno, um signo degenerado.

Transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas não está no âmbito da razoabilidade concreta, uma vez que as marcas, e aqui estamos falando das marcas e empresas comerciais, têm objetivos de lucro muito evidentes e aí o propósito não resiste.

Em que medida pode ser interesse de uma empresa anunciante que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está? Quantos dos problemas e das mazelas a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas em suas campanhas publicitárias não são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte? O que aconteceria com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento de sociedade fosse alcançado por meio de suas publicidades de causa? Quais podem ser os "propósitos" que movem uma empresa?

Atividade final

- Escolher uma marca
- Explicitar e explicar a causa (relacionando com a missão, visão, valores/propósito)
- Analisar as ações (sensibilização, engajamento ou conscientização) e proposição de aperfeiçoamentos

Orientação final dos trabalhos: 07/12 (manhã e noite)

Atividade em duplas/trios, 15 min de apresentação dia 14/12/2023 (com entrega no material escrito)

