



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARCELA ANDREZZA ALCANTARA ROMUALDO

O CUIDADO DE SI NA PUBLICIDADE:

concepções da boa vida no discurso *eco-friendly* e *fitness*

RIO DE JANEIRO

2019

Marcela Andrezza Alcantara Romualdo

O CUIDADO DE SI NA PUBLICIDADE:

concepções da boa vida no discurso *eco-friendly* e *fitness*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários
para obtenção do grau de bacharel em Comunicação
Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Luanda Dias Schramm

Coorientação: Prof.^a Dr.^a Suzy dos Santos

Rio de Janeiro

2019

CIP - Catalogação na Publicação

A112c Alcântara Romualdo, Marcela Andrezza
O cuidado de si na publicidade: concepções da boa vida no discurso eco-friendly e fitness / Marcela Andrezza Alcântara Romualdo. -- Rio de Janeiro, 2019. 70 f.

Orientadora: Luanda Dias Schramm.
Coorientadora: Suzy dos Santos.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

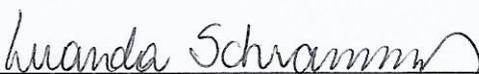
1. cuidado de si. 2. publicidade. 3. fitness. 4. eco-friendly. 5. consumo. I. Dias Schramm, Luanda, orient. II. dos Santos, Suzy, coorient. III. Título.

**O CUIDADO DE SI NA PUBLICIDADE – CONCEPÇÕES DA BOA VIDA NO
DISCURSO *ECO-FRIENDLY* E *FITNESS***

Marcela Andrezza Alcantara Romualdo

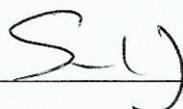
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof.^a Dr.^a Luanda Dias Schramm – orientadora

Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof.^a Dr.^a Suzy dos Santos – coorientadora

Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof.^a Dr.^a Maria Alice de Faria Nogueira

Universidade Estácio de Sá



Prof.^a Dr.^a Rose Marie Santini

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aprovada em: 01/07/2019

Grau: 8,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a oportunidade de estar me formando. Sabemos que em nosso país não são todos que têm a oportunidade de chegar numa universidade federal sendo oriundos de escolas públicas estaduais. Então, agradeço à UFRJ por me ceder uma bolsa emergencial, que proporcionou a continuação dos meus estudos no Rio de Janeiro.

Aos meus amigos e familiares, por me incentivarem e me darem aquela “injeção” de confiança. Não só isso, mas também pela participação na pesquisa, vocês foram fundamentais, sem sombra de dúvida.

À minha orientadora, Luanda Schramm, que tanto me ensinou em sala de aula e fora dela também, sempre muito paciente e sábia em suas conclusões. Agradeço demais por todo o apoio prestado.

Enfim, a todos os professores da UFRJ, que nesses quatro anos foram fundamentais para a minha formação como pesquisadora e profissional, me dando todo o incentivo necessário para me tornar uma publicitária que sabe pensar e criticar acima de tudo.

Meu muito obrigada a todos que puderam fazer parte da minha caminhada Santos-Rio e que não foram mencionados, mas também fazem parte dessa finalização de etapa.

RESUMO

ALCANTARA ROMUALDO, Marcela Andrezza. **O cuidado de si na publicidade:** concepções da boa vida no discurso *eco-friendly* e *fitness*. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Proponho o estudo do conceito de vida saudável tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade. O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feito um recorte no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes: propaganda *eco-friendly* e propaganda saudável. É perceptível o uso de técnicas de abordagem por parte das corporações no que se refere a uma ideia de vida perfeita. Os padrões de beleza e estilos de vida ditam a publicidade através do tempo: são várias as transformações da concepção da vida saudável e suas formas de apresentação no discurso publicitário por meio da linguagem apelativa do “*fit*” e sustentável. O que pretendo discutir neste trabalho, é como e por que se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de boa vida e consumo.

Palavras-chave: conceito de boa vida; publicidade; consumo; *fitness*; *eco-friendly*.

ABSTRACT

I propose the study of the concept of good life as it is employed in modern and contemporary society contextualized in advertising. The theme covers several industry sectors, just a cut will be made with regard to food and hygiene products in two strands: eco-friendly advertising and healthy advertising. It is noticeable the use of techniques of approach by the corporations with regard to a perfect idea of life. Beauty standards and life styles dictate advertising over time: there are several transformations of the conception of good life and its forms of presentation in advertising speech through appealing of "fit" and sustainable language. What I intend to discuss in this work is how and why the direct positive link between the concept of good life and consumption.

Keywords: concept of good life; advertising; consumption; fitness; eco-friendly.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. APONTAMENTOS HISTÓRICO-FILOSÓFICOS	9
2.1 O CUIDADO DE SI E O CONCEITO DE BOA VIDA.....	9
3. A BOA VIDA NA PÓS-MODERNIDADE	16
3.1 ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS	18
3.1.1 Representações do ser <i>eco-friendly fitness</i>	20
4. A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA PUBLICIDADE.....	25
4.1 ABORDAGENS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	33
4.1.1 O ser <i>fitness</i> e as marcas	40
4.1.2 O ser <i>eco-friendly</i> e as marcas	43
5. ESTUDOS SOCIOCULTURAIS	45
5.1 PERCEPÇÕES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO - <i>SURVEYS</i>	46
5.1.1 Coleta de Dados	47
5.1.2 Análise dos Dados	52
5.1.3 Discussão da Pesquisa	55
5.2 MARCAS E ESCOLHAS – ESTUDO DE CASO	57
5.2.1 Coleta de Dados	57
5.2.2 Análise dos Dados	58
5.2.3 Discussão da Pesquisa	59
6. CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	70

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo do conceito de boa vida tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade (sua relevância na decisão de compra). Sempre tive como interesse o estudo antropológico do consumo, com isso, defini como recorte de análise para este trabalho o conceito de boa vida empregado nas propagandas de alimentos e cosméticos.

O porquê da relevância da imagem do saudável e sustentável para a sociedade e como esses dois conceitos estão atrelados na venda de produtos industriais.

A relação entre saúde e sustentabilidade – natureza e corpo - nos dias atuais tem se tornado cada vez mais intensa quando olhamos as vitrines. O quanto isso se mostra importante na decisão do consumidor nas prateleiras de lojas e supermercados é cada vez mais perceptível no que entendemos como padrão ideal de consumo com base na mídia em geral.

Segundo Bezerra (2012) o discurso midiático se mostra como uma autoridade à sociedade; onde as informações que são veiculadas na mídia impõem perspectivas que servem de orientação ao modo de pensar e agir dos sujeitos. Com a recente ascensão de mídias sociais de fotografia, o culto à beleza tem se mostrado cada vez mais necessário como aceitação numa sociedade excludente.

Começo o estudo histórico-filosófico analisando como o cuidado de si e o conceito de boa vida já estavam presentes no discurso socrático – para dar embasamento nas definições do tema. A seguir, busco mostrar como a boa vida se ajustou na pós-modernidade, trazendo alguns autores do contexto.

Passando pelo conceito na contemporaneidade, abordo as subjetividades na publicidade, com o objetivo de explorar melhor cada assunto teoricamente. Exponho as abordagens do campo da comunicação com os teóricos Morin (2011): Cultura de Massa; Thompson (1995): Meios de Comunicação de Massa; e Jenkins (2008): Cultura de Convergência. Assim como também busco analisar teoricamente o ser *fitness* e o ser *eco-friendly* e suas relações com as marcas - foco apenas nas marcas atuais. Quais são as representações do

ser *eco-friendly* e *fitness* e como esse discurso é utilizado para embasar campanhas de marketing.

Em estudos socioculturais, apresento a metodologia e exposição da pesquisa, tal qual desenvolvi através do estudo de caso e distribuição de *surveys*.

A importância deste estudo para a comunicação está em propor a análise, reflexão e coleta de respostas essenciais para o estudo destes e de seus efeitos na decisão de compra do consumidor. O que pretendo concluir neste trabalho é como e por qual causa se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de vida saudável e consumo.

2. APONTAMENTOS HISTÓRICO-FILOSÓFICOS

Para a compreensão geral do que defino como o conceito de boa vida, faço um breve panorama, desde Platão até Thompson, onde poderemos visualizar melhor como esse conceito foi estruturado e como o dizer “boa vida” teve seu significado modificado no decorrer do tempo a partir das mudanças da civilização ocidental.

Neste trabalho trato do tema inserido no contexto do Mundo Ocidental em sua definição clássica na pós-modernidade – contemporaneidade.

2.1 O CUIDADO DE SI E O CONCEITO DE BOA VIDA

Para darmos um pontapé inicial na discussão do que seria a boa vida, começo explicando a concepção da boa vida por Sócrates e segundo Platão. A partir da refutação socrática, que constituía parte do método dialético socrático, foram discutidas e documentada as primeiras queixas sobre a constituição da ética normativa, que tem como um dos seus principais questionamentos o que é considerada uma boa vida.

Segundo Kahn (1997), o primeiro diálogo de Sócrates com Górgias é o que mais abrange este tema, pois mostra a incerteza da população a respeito do que seria a justiça e como ela estaria sendo empregada; a partir desse ponto, é levantada a questão da boa vida para quem comete crimes.

Por conseguinte, Cálicles e Polo também desafiam a moralidade, questionando as restrições morais do poder, da riqueza e do prazer. Cálicles é o interlocutor que melhor argumenta o seu ponto vista a respeito da boa vida, a relação de identidade entre o prazer e o bem. Numa sociedade baseada em “fortes e fracos”, justiça e injustiça, honra e desonra, havia uma grande censura moral quanto ao prazer e utilidade.

Cálicles afirma que os “fortes” seriam mais felizes e independentes por se inibirem das convenções morais impostas pelos “fracos”. Porém, para Sócrates isso se mostra inconsistente. Sócrates não vê equivalência entre o prazer e o bem, pois dessa forma não

seria possível distinguir a superioridade moral dos homens corajosos perante os covardes, e argumenta isso através da utilização dos prazeres tidos como vergonhosos. Ou seja, podemos vislumbrar os primeiros questionamentos sobre a boa vida atados ao hedonismo, doutrina que tem como base o prazer sendo o supremo bem da vida humana. Não apenas isso, o valor moral atua como ditador social, como citado por Foucault (1984) em sua análise a respeito da moral e da prática de si.

Porém, por "moral" entende-se igualmente o comportamento real dos indivíduos em relação às regras e valores que lhes são propostos: designa-se, assim, a maneira pela qual eles se submetem mais ou menos completamente a um princípio de conduta; pela qual eles obedecem ou resistem a uma interdição ou a uma prescrição; pela qual eles respeitam ou negligenciam um conjunto de valores; o estudo desse aspecto da moral deve determinar de que maneira, e com que margens de variação ou de transgressão, os indivíduos ou os grupos se conduzem em referência a um sistema prescritivo que é explícita ou implicitamente dado em sua cultura, e do qual eles têm uma consciência mais ou menos clara. Chamemos a esse nível de fenômenos a "moralidade dos comportamentos". (FOUCAULT, 1984, p.26)

Segundo Foucault (1984), é na Antiguidade Clássica que percebemos que a moral e o domínio de si (liberdade) estão atrelados.

A atitude do indivíduo em relação a si mesmo, a maneira pela qual ele garante sua própria liberdade no que diz respeito aos seus desejos, a forma de soberania que ele exerce sobre si, são elementos constitutivos da felicidade e da boa ordem da cidade. Essa liberdade individual, no entanto, não deve ser compreendida como a independência de um livre arbítrio. O seu vis-à-vis, a polaridade à qual ela se opõe não é um determinismo natural nem a vontade de uma onipotência: é uma escravidão — e a escravidão de si para consigo. Ser livre em relação aos prazeres é não estar a seu serviço, é não ser seu escravo. (FOUCAULT, 1984, p.74)

Ou seja, vemos a felicidade totalmente ligada à liberdade individual, que por sua vez, tem relação com os prazeres; assim como descrito nos diálogos socráticos a respeito do hedonismo.

Para Foucault (1984), quando o indivíduo tem controle sobre si, seus desejos e prazeres, ele adquire a liberdade individual. Esta liberdade sendo um dos elementos que constituem a felicidade, podemos considerar que também seja parte fundamental do que aqui denomino como conceito de boa vida.

Como vimos acima, o conceito de boa vida é altamente relacionado com a questão da felicidade. E quem muito disse a respeito desses dois conceitos e suas relações, foi Aristóteles (1991), ao observar o que significa a felicidade para determinados homens da sociedade.

Verbalmente, quase todos estão de acordo, pois tanto o vulgo como os homens de cultura superior dizem ser esse fim a felicidade e identificam o bem viver e o bem agir como o ser feliz. Diferem, porém, quanto ao que seja a felicidade, e o vulgo não o concebe do mesmo modo que os sábios. Os primeiros pensam que seja alguma coisa simples e óbvia, como o prazer, a riqueza ou as honras, muito embora discordem entre si; e não raro o mesmo homem a identifica com diferentes coisas, com a saúde quando está doente, e com a riqueza quando é pobre. (ARISTÓTELES, 1991, p.4)

O que nos leva a crer que, segundo Aristóteles (1991) a concepção de felicidade era relativa ao modo de pensamento sobre o que seria “levar uma boa vida”. Ele identificou três tipos, dentre eles, a vida prazerosa, a política e a contemplativa.

A julgar pela vida que os homens levam em geral, a maioria deles, e os homens de tipo mais vulgar, parecem (não sem um certo fundamento) identificar o bem ou a felicidade com o prazer, e por isso amam a vida dos gozos. Pode-se dizer, com efeito, que existem três tipos principais de vida: a que acabamos de mencionar, a vida política e a contemplativa. (ARISTÓTELES, 1991, p.5)

Dessa forma, compreende-se que na visão aristotélica a felicidade se torna um objetivo de vida, o qual é ditada por um conjunto de ações no decorrer da vida, que são fruto do nosso ponto de vista a respeito da boa vida.

E como tal entendemos a felicidade, considerando-a, além disso, a mais desejável de todas as coisas, sem contá-la como um bem entre outros. Se assim fizéssemos, é evidente que ela se tornaria mais desejável pela adição do menor bem que fosse, pois o que é acrescentado se torna um excesso de bens, e dos bens é sempre o maior o mais desejável. A felicidade é, portanto, algo absoluto e autossuficiente, sendo também a finalidade da ação. (ARISTÓTELES, 1991, p.11)

Um exemplo claro que podemos citar é o da escolha por uma profissão. Quando pensamos em que carreira seguir, geralmente pensamos em nossa felicidade, pois é algo que teremos

que seguir durante a vida. O que seria viver sem felicidade? Dessa forma, trabalhamos a vida inteira em ações que acreditamos nos tornarem pessoas felizes.

Em Platão (2019) vemos no discurso de Sócrates e Glauco essa conexão entre carreira e felicidade; ao abranger o conceito para guerreiros e campeões olímpicos à artesãos e agricultores, Sócrates se questiona a respeito da felicidade em determinadas classes sociais.

Sócrates — Os campeões olímpicos só desfrutam uma pequena parte da felicidade reservada aos nossos guerreiros. A vitória destes é mais bela e a sorte que o Estado lhes assegura. mais perfeita. A sua vitória é a salvação de toda a cidade e, como laurel, recebem, eles e os seus filhos, o alimento e tudo o que é necessário à existência; enquanto viverem, a cidade confere-lhes privilégios e, depois da morte, terão uma sepultura digna deles.

Glauco — São belíssimas recompensas.

Sócrates — Lembras-te de que alguém nos censurou há pouco por desprezarmos a felicidade dos nossos guerreiros, os quais, podendo possuir todos os bens dos outros cidadãos, não possuíam nada de seu? Respondemos, penso eu, que voltamos a analisar essa censura, se surgisse a oportunidade; que, de momento, pretendíamos formar guerreiros autênticos, tomar a cidade tão feliz quanto possível e não proporcionar a felicidade a apenas uma das classes que a compõem.

Glauco — Lembro-me disso.

Sócrates — Agora, que a vida dos guerreiros nos parece mais agradável e melhor do que a dos campeões olímpicos, poderemos considerá-la, sob qualquer aspecto, comparável à vida dos sapateiros, dos outros artesãos ou dos agricultores?

Glauco — Creio que não.

Sócrates - Convém repetir aqui o que então dizia: se o guerreiro buscar uma felicidade que faça dele algo diferente de um guerreiro; se uma condição modesta porém estável, e que é, julgamos nós, a melhor, não lhe bastar; se uma opinião louca e infantil o levar, por dispor do poder, a apoderar-se de tudo na cidade, saberá quanta verdadeira sabedoria demonstrou Hesíodo ao dizer que a metade é mais que o todo. (PLATÃO, 2019, p.223 - 224)

Sendo a felicidade interligada às boas ações, seria esse conjunto o que denominamos de conceito de boa vida. Convém analisarmos melhor os conceitos de certo e errado, bem e mal. Segundo o pensamento socrático, uma vida boa está diretamente ligada à questão de justiça. Uma vida justa, sem excessos e sem vaidades, é o que considera como características essenciais que formam o que entendemos como bom, que nos leva à felicidade humana.

Todos os outros elementos da existência estavam misturados com a riqueza, a pobreza, a doença e a saúde, e também os meios-termos entre eles. Parece que é aqui, Glauco, que reside para o homem o maior perigo. Aqui está a razão por que cada um de nós, pondo de lado qualquer outro estudo, deve, sobretudo, preocupar-se em procurar e cultivar este, ver se está em condições de conhecer e descobrir o homem que lhe dará a capacidade e a ciência de distinguir as boas e as más condições e, na medida do possível, escolher sempre as melhores. Tendo em mente qual é o efeito dos elementos de que acabamos de falar, tomados juntos e depois em separado, sobre a virtude de uma vida, conhecerá o bem e o mal que proporciona uma certa beleza, unida à pobreza ou à riqueza e acompanhada desta ou daquela disposição da alma; quais são as consequências de um nascimento ilustre ou obscuro, de uma condição privada ou pública, da força ou da fraqueza, da facilidade ou da dificuldade em aprender e de todas as qualidades semelhantes da alma, naturais ou adquiridas, quando se misturam umas com as outras, para que, confrontando todas estas considerações e não perdendo de vista a natureza da alma, possa escolher entre uma vida má e uma vida boa, chamando má à que possa tomar a alma mais injusta e boa à que a torne mais justa, sem atender ao resto. Na verdade, vimos que, durante esta vida e depois da morte, é a melhor escolha que se pode fazer. É preciso defender esta opinião com absoluta inflexibilidade ao descer ao Hades, para que também lá não se deixe deslumbrar pelas riquezas e pelos miseráveis objetos desta natureza; não se exponha, lançando-se sobre tiranias ou condições afins, causando, assim, males sem número e sem remédio e sofrendo, por conseguinte, outros ainda maiores; para saber, pelo contrário, escolher sempre uma condição intermediária e evitar os excessos nos dois sentidos, nesta vida, tanto quanto possível, e em toda a vida futura, porque é a isto que se liga a maior felicidade humana. (PLATÃO, 2019, p.462 - 463)

Partindo para uma ideia mais ampla do que seria o mundo ideal – atrelada à questão da boa vida, em Platão, vemos no Mito da Caverna um pensamento que influencia ainda hoje o Mundo Ocidental. Na teoria dos dois mundos de Platão, há o mundo sensível e o mundo das ideias. No mundo sensível fazemos uso dos nossos sentidos, tendo conhecimento imperfeito do que seria a nossa realidade. Já o mundo das ideias, seria o das essências imutáveis, atingido após serem percebidos os enganos dos sentidos. Platão utilizou-se do Mito da Caverna como metáfora da teoria dos dois mundos. Ilustrando o mito em ideias gerais, tratam-se de homens que estão presos em uma caverna. Segundo Platão (2000), se um dos homens se libertasse, tivesse contato com outra realidade e voltasse à caverna, seria tido como louco, pois os homens presos conheciam apenas o mundo sensível e, dentro de sua ignorância, não conseguiriam ver além. De um modo mais simples, o que Platão postula é que o mundo ideal não é aquele que temos conhecimento através dos nossos cinco sentidos - corpo, mas o mundo das ideias, que é o imutável, onde está a nossa alma; que é o que distingue a essência da aparência.

Citei acima que a teoria de Platão nos influencia até hoje, pois, generalizando a sociedade ocidental, desde pequenos estamos com frequência sendo instigados a pensar no futuro, num ideal e/ou meta que está por vir: seguro de vida e demais tipos de seguro, aposentadoria, investimentos, casamento, carro do ano e casa nova. Para Platão, a boa vida é a vida examinada.

A Publicidade contribui para que muitas das vezes pensemos no ideal sempre como algo que está por vir, a ser planejado. O que temos hoje não pode ser o bastante, é necessário consumirmos mais e mais. É a lógica do consumo contemporâneo, de uma cultura de massas.

Levanta-se, então, a partir desse apanhado histórico, questionamentos a respeito da moral dos indivíduos, com as refutações socráticas a respeito do hedonismo, do conceito de felicidade e de Platão com o mundo das ideias. Pois a boa vida é construída a partir do que uma sociedade leva em consideração como ideal. Seguindo essa linha de raciocínio que abrange um ideal ético de determinada sociedade, vemos no estudo do pensamento foucaultiano o cuidado de si e o meio social.

As práticas de si não ocorrem desprendidas do meio social, mas estão associadas às técnicas que são engendradas e veiculadas externamente ao sujeito. Isso significa que o ideal ético, derivado desses procedimentos, encontra-se associado aos saberes e às relações de poder. (CAVALLARI, 2014, p.150)

Dessa forma, podemos entender o cuidado de si como sendo um resultado de uma moral construída na sociedade de algum indivíduo. A moral, como um conjunto de regras, é apresentada ao mesmo durante a sua vida, e cabe a ele a escolha por segui-la ou não. Porém, numa sociedade onde regras são leis e que não as obedece é punido, a formação do indivíduo está amplamente ligada aos conceitos éticos e morais de determinada sociedade.

A ética, na perspectiva de Foucault, corresponde ao modo como o indivíduo se constitui como sujeito moral, demonstrando a maneira com a qual ele tece relações com o conjunto de regras e sente-se, voluntariamente, obrigado a aplicá-lo. Por sua vez, a moral é entendida como conjunto de regras, configurando-se no sistema de prescrições e de códigos de conduta que são apresentados e sugeridos ao indivíduo. De acordo com Michel Foucault, a ética é parte da moral. (CAVALLARI, 2014, p.150 – 151)

Como vimos anteriormente nos discursos socráticos, o que cada indivíduo compreende como certo e errado está diretamente ligado às questões morais e éticas que ditam nossa vida em sociedade e nos levam a um ponto comum e de maior desejo: a felicidade. Na visão foucaultiana, podemos chamar de jogos de verdade, o que caracterizam a questão do bem e do mal durante a vida de determinado indivíduo.

Segundo Foucault, o modo com que cada um entende a si e o mundo está relacionado a jogos de verdade. Esses jogos estabelecem os conceitos de falso e verdadeiro, correto, incorreto, adequado e inadequado, sinalizando o que pode ser considerado como ética. E, para perceber como os sujeitos se constituem, é preciso estudar as práticas inventivas de si e de relação consigo mesmo, presentes nos sucessivos episódios da vida cotidiana, a fim de desvendar os jogos e o conjunto de verdades que as elaboraram ou foram construídos a partir delas. (CAVALLARI, 2014, p.150)

Na visão foucaultiana, a cultura de si tinha como base o cuidado de si, sendo dirigido à noção de corpo e alma saudáveis. O que podemos compreender como a escolha adequada de dieta alimentar, os exercícios praticados e a moderação – vida sem excessos - como cruciais para se chegar num cuidado de si ideal.

O que podemos concluir através deste levantamento histórico, é que o cuidado de si, atrelado ao conceito de boa vida se mostram presentes desde os primórdios, e suas relações com a busca pela felicidade estão pautados nos princípios de moral e ética ditados por determinada sociedade. Ou seja, por meio de um conjunto de regras estabelecidas socialmente, o indivíduo tem a percepção sobre o que é bom ou ruim para si, e nisso baseia-se para construir o seu entendimento de boa vida e consequentemente, buscar a felicidade.

3. A BOA VIDA NA PÓS-MODERNIDADE

Ainda antes do mundo ser tomado pela internet, Arendt (1995) já tratava sobre a questão da homogeneização dos discursos, que começava a se tornar característico da modernidade com os processos de industrialização, em sua obra “*A condição humana*”.

Arendt (1995) explica que a condição humana determina a vida de um homem. Os homens são condicionados durante a sua vida, ou seja, tudo o que o homem entra em contato durante a sua vida passa a ser a condição de sua existência.

Em sua análise do mundo moderno, é vista a sobreposição da garantia de vida acima de tudo, relacionando uma ideia do labor – tudo que é produzido por ser necessário para a manutenção da vida - atrelada à felicidade do ser humano.

A autora apresenta um ser humano absorto na urgência metabólica da garantia da própria vida, dos seus interesses privados e na sua imagem para o mundo público. O eu (self) está mais preocupado consigo mesmo do que com o mundo – há uma priorização das suas necessidades em comparação com qualquer outra coisa.

São três as atividades que correspondem às condições básicas da vida humana: trabalho, labor e ação. Elementos fundamentais no estudo da evolução do homem.

É constatado por Arendt (1995) a mudança do conceito de boa vida da sociedade ocidental moderna quando comparada à Antiguidade, que, como vimos com Sócrates, estava associada ao hedonismo da vida; porém, após esse grande espaço de tempo que separa a Antiguidade e a Pós-Modernidade, houveram vários eventos que levaram a essa mudança drástica retratada por Arendt.

Com o surgimento e expansão do capitalismo, são cada vez mais necessárias ações e produções constantes, que retiram o homem da mera contemplação do belo e das subjetividades.

Han (2015) faz uma comparação com a vida selvagem animal, ao passo dentro do universo capitalista há uma extrema preocupação com a sobrevivência e a necessidade de

execução de diversas atividades, o que podemos fazer relação com o conceito de vida ativa de Arendt, em que o labor caracterizado como a necessidade do ser humano, é ponto principal; em contraposto à capacidade humana de contemplação da vida.

A contemplação também é trabalhada por Han (2015), que inclusive faz uma crítica a visão de Hannah Arendt sobre vida ativa e vida contemplativa. Arendt (1995) busca através da utilização do conceito do animal laborans (animal trabalhador) mostrar como a modernidade impede o homem de agir e de contemplar, ou seja, o estabelecimento de uma vida ativa em detrimento da vida contemplativa. Dessa forma, a sociedade pós-moderna estaria fadada a uma "passividade mortal", com a absolutização do trabalho. Han considera que essa visão de Arendt a respeito do animal laborans de Arendt seja insignificante no contexto de uma sociedade de desempenho. Segundo o autor "O animal laborans pós-moderno não abandona sua individualidade ou o seu ego para entregar-se pelo trabalho a um processo de vida anônimo da espécie" (HAN, 2015, p. 43). Ou seja, o dito animal laborans da pós-modernidade não chega a ser passivo e desprovido de ego.

Assim se cria uma sociedade cansada e doente, que perdeu seus dons de visão, escrita e de desenvolver suas próprias capacidades intelectuais, o que só se resolverá com a atenção e disposição profunda por parte do ser humano.

3.1 ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

Para trazer a questão da boa vida em debate na contemporaneidade, utilizo os discursos de Hall (2006) de Identidade Cultural, Morin (1977) de Cultura de Massas e Thompson (1995) dos Meios de Comunicação de Massa.

Segundo Hall (2006) a pós-modernidade suscita a criação de uma nova identidade cultural, que passa por uma fragmentação originada com a globalização. A globalização gera uma certa homogeneização cultural, que conseqüentemente abrange a perda da noção de pertencimento das sociedades ocidentais, no que diz respeito às identidades nacionais, com novas formas de associação global-local. Há uma fragmentação das paisagens culturais de classe, gênero, raça, etnia, sexualidade e etc. que no passado nos forneciam localização.

O conceito de boa vida, tal qual eu abordo neste trabalho é proveniente da globalização e homogeneização cultural. Por isso, irei abranger melhor a pós-modernidade a seguir.

A ascendência dos fluxos culturais entre os países difundiu o capitalismo entre as nações, estimulando um consumismo homogêneo devido à grande expansão de empresas multinacionais, modismos e linhas de pensamento. A mercantilização da imagem de um padrão vida saudável é cada vez mais percebido pelo consumidor desse mundo pós-moderno; que vê nas mídias comunicacionais em geral um ideal de beleza.

Para Morin (1977) é nesse cenário – que ele considera como uma segunda industrialização – que nasce o conceito de cultura de massas. Tratando-se de um sincretismo de culturas, junção de valores, costumes e tradições, a cultura de massas cria a partir disso uma ideia de acessibilidade em meio à diversidade, para que produtos cheguem à diferentes povos e sejam identificados e reconhecidos como comuns. Dentro da produção das mercadorias culturais de uma cultura de massas há um conflito de

interesses entre a uniformidade imposta pelos processos de industriais e as singularidades exigidas pelo mercado consumidor de cada nação.

Ao mesmo tempo que são exigidos novos produtos, segundo o autor, é cada vez mais necessário manter um padrão que já é bem aceito pelo público, sendo essa questão da racionalização do sistema industrial ao público, um dos pontos cruciais de uma indústria de massa.

Essa divisão de trabalho tornado coletivo é um aspecto geral da racionalização que chama o sistema industrial, racionalização que começa na fabricação de produtos, se segue nos planejamentos de produção, de distribuição, e termina nos estudos do mercado cultural. (MORIN, 1977, p.30)

Thompson (1995) trata basicamente de interpretar os processos sociais através dos quais as formas simbólicas fazem parte de modo cada vez mais crescente. Ideologia, cultura e mídia estão cada vez mais interligados dentro de um processo geral de transmissão das formas simbólicas - *mass media*, ampliado e impulsionado pelo capitalismo e pelos meios de comunicação de massa. Com o desenvolvimento tecnológico dos meios, que representam essa transformação na forma a qual as mensagens são difundidas, não se trata somente da transmissão, como também da produção e recepção do público-alvo. A disseminação do conceito de boa vida através da publicidade se dá pelos meios de comunicação, que hoje são vários, não somente impressos, como principalmente digitais.

Neste contexto, em que empresas disputam cada vez mais a atenção de seu público-alvo, é necessária a preocupação dessas organizações com o que desperta o interesse emocional dos seus clientes. Sendo assim, estabeleço conexão com Pringle e Thompson (2000) no que se refere ao marketing relacionado a causas sociais. Há uma conexão entre o crescimento dos meios de comunicação de massa e a expansão do marketing social, já que as empresas começaram a perceber a importância de estarem presentes com suas marcas nos mais diversos meios. O *social marketing* atua como uma ferramenta estratégica para o posicionamento das empresas com relação ao público, estabelecendo muitas das vezes um benefício mútuo, pois constitui um discurso legitimado, uma ação bem vista e atrelada a atos benéficos. Com isso, é cada vez mais

perceptível essa atuação e comprometimento das empresas com a sua imagem, o que podemos fazer relação com o conceito de *eco-friendly*, que desde a divulgação de estudos sobre o aquecimento global começou a se difundir.

3.1.1 Representações do ser *eco-friendly* e *fitness*

O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feita uma segmentação no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes, que colocarei como categorias: propaganda *eco-friendly* e propaganda saudável (*fitness*) – natureza e corpo. Como veremos nas pesquisas a seguir, é perceptível o uso de técnicas de abordagem por parte das corporações no que se refere a uma ideia de vida perfeita. Com isso, a utilização desse tipo de discurso para a chamada de compra – não só nas propagandas, como também nas embalagens e falas de representantes de vendas – se vê cada dia mais recorrente.

Os padrões de beleza e estilos de vida ditam a publicidade ou são ditados por ela através do tempo. Meu intuito, ao fazer a coleta dessas pesquisas, é ajudar a identificar quais foram as transformações da concepção da vida saudável e como isso é apresentado no discurso publicitário por meio da linguagem apelativa do “*fit*” e sustentável.

Na categoria *eco-friendly*, existem estudos que discutiram tal aspecto, e que me auxiliam no embasamento e compreensão do termo sustentabilidade e como é feito o seu emprego pelas empresas através dos meios de comunicação.

Segundo Lemke e Luzio (2014) as empresas têm interesses estratégicos com relação a exploração do questão ecológica e o conceito da sustentabilidade voltada para o mercado. Os autores, exploraram a mentalidade de consumidores de produtos considerados “ecologicamente corretos” do Brasil e de Portugal, por meio de 18 entrevistas detalhadas, e perceberam a necessidade do estabelecimento de credibilidade e transparência das informações do que é vendido como sustentável. Com a transparência das informações através da internet, o público se tornou mais cético quanto ao caráter potencialmente enganoso das propagandas.

Credibilidade e transparência da informação parecem ser a chave da questão, quando começam a explorar a sustentabilidade como um paradigma de mercado dominante, mas elas podem ser obscurecidas pelo complexo ambiente de negócios e pela conceituação de mercado, particularmente em contextos socioeconômicos específicos, como o do Brasil. Aqui, a burocracia, o greenwashing e o ceticismo adicionam camadas de complexidade, resultando em empresas verdes bem-intencionadas tendo que superar desafios adicionais ao se envolverem com os consumidores. (LEMKE E LUZIO, 2014, p.628)¹

Como afirma a autora Kopnina (2015), a sustentabilidade, tal como é empregada nos dias de hoje, se manifesta através do consumismo presente na democracia ocidental neoliberal, consumismo este, que tende a se utilizar dos discursos em prol de uma causa sustentável em benefício próprio.

Um desses exemplos que pretendo tratar de forma abrangente seria a questão do *greenwashing*; tipo de propaganda enganosa utilizada para vender sua imagem como ecologicamente correta. A teoria de Kopnina (2015) é de que através da educação seja possível o estabelecimento da consciência ambiental que gera o bem-estar.

Sem uma educação orientada para objetivos voltados a divulgação de problemas e desafios, além de fornecer modelos sólidos de sustentabilidade, o aprendizado "aberto" pode nunca permitir a transcendência de modelos insustentáveis. Precisamos reorientar percepções de progresso, sucesso e uma boa vida longe da aquisição de material e explorar e desenvolver um patrimônio cultural que abraça a sustentabilidade ambiental. A fim de superar o impasse prático inerente a grande parte da educação neoliberal, os educadores precisam perceber que cada um tem valiosos pontos fortes que podem ajudar na reconstrução da educação para a sustentabilidade. Soluções alternativas e viáveis para enfrentar os problemas ambientais precisam ser promovidas através da educação ambiental (*Environmental Education - EE*) e da educação para o desenvolvimento sustentável (*Education for Sustainable Development - ESD*). O pluralismo e a aprendizagem democrática são muito úteis para ensinar os alunos a abordar a variedade de perspectivas, enquadramentos e opiniões. Mas, sem dar o próximo passo na direção da educação orientada por objetivos para a sustentabilidade, que inclui a abordagem de questões difíceis, desde estratégias para combater as hegemonias do poder neoliberal até os desafios demográficos, não podemos esperar que os alunos estejam equipados para participar - criar "o nosso futuro comum". (KOPNINA, 2015, p.1000)²

^{1 2} *As traduções de trechos das edições em inglês foram realizadas informalmente pela autora.

Segundo Farber (2011), sustentabilidade e bem-estar estão relacionados e podem ser subjetivos. Mudanças no consumo de bens e energia são práticas sustentáveis, que melhoram a qualidade de vida e aumentam significativamente a satisfação individual, o que não está necessariamente ligado a questões ambientais, mas a questão da boa vida como um todo.

Uma visão chave é que a sustentabilidade se conecta com uma variedade de questões relativas à qualidade de vida, não apenas ao conjunto de questões que são geralmente consideradas "ambientais". Fugir do consumismo significa dar às pessoas mais tempo e oportunidade para a família, amigos, atividades pessoais e envolvimento cívico. Assim, os esforços de sustentabilidade podem estar situados dentro de uma visão mais ampla da boa vida - tem implicações para políticas sociais favoráveis à família, desenho urbano, saúde pública, defesa do consumidor, tributação e outras áreas da política social. (FARBER, 2011, p.1524-1525)

Para entender melhor e mergulhar de vez no universo do fenômeno *greenwashing*, Orange (2010) discute a fundo a falsa rotulagem por parte das empresas com relação às boas práticas ambientais. É observada a razão pela qual essa falsa rotulagem existe, e é descoberto que por meio de padrões e regulamentos criados para mascarar uma fraude de informações sobre projetos ambientais muitas das vezes inexistentes.

A visão do consumidor de um estilo de vida eco sensível e as decisões de compra que o acompanham nem sempre coincidem. Caminhe por qualquer corredor de supermercado e você verá uma variedade de produtos, de cereais a refrigerantes a produtos de limpeza, promovendo alegações "naturais". Mas "natural" pode não significar o que os consumidores acham que significa. A palavra "natural" atrai as pessoas em um nível básico, e os profissionais de marketing entendem as maneiras como ela ressoa. O termo "orgânico" também ressoa: muitas pessoas associam "natural" e "orgânico" a ser verde, puro ou bom. Mas infelizmente, isso nem sempre é o caso.

No entanto, o interesse em "ser verde" e comprar produtos ecologicamente corretos continua a crescer. De acordo com as pesquisas da Walmart, 57% dos clientes afirmam estar preocupados com o meio ambiente. Talvez isso aconteça porque, por um lado, não estamos dispostos a abandonar nosso alto padrão de vida, mas, por outro, queremos acabar com nossa culpa comprando produtos com intenção pró-ambiental. (ORANGE, 2010, p, 1-2)

De acordo com De Jong e colaboradores (2018), os consumidores tendem a perceber empresas que se declaram como defensoras da causa sustentável como movidas pela causa do meio ambiente, porém, através de campanhas recorrentes e que geram verdadeiro reconhecimento entre produto, marca e imagem *eco-friendly*.

Para os autores, o fenômeno da ecologização se deu a partir da utilização do marketing para produtos ecologicamente corretos. Em seu estudo experimental, foi feita a análise da resposta do consumidor ao *greenwashing*. Os resultados obtidos mostraram que essa estratégia não é benéfica para as empresas pois não possui integridade nas informações, e que surte da mesma forma de empresas que nem se manifestam a respeito.

Wagner (2015) analisa como o *greenwashing* pode ser transmitido por meio de técnicas do design gráfico e dessa forma passar simbologia para o consumidor, e como isso pode estar ligado a cada detalhe da embalagem que muitas vezes nos parece imperceptível.

Os alimentos orgânicos, de comércio justo e produzidos localmente pertencem a uma categoria mais ampla conhecida como "alimento ético", em que é dada especial atenção às questões de saúde, meio ambiente e condições de trabalho dos produtores. Estas qualidades não são evidentes a partir dos produtos em si, mas precisam ser verificadas por esquemas de certificação e rotulagem nas embalagens. No entanto, a maioria dos produtores se esforça para sinalizar o caráter ético de seus produtos através de todo o design de pacotes, usando recursos semióticos como cor, tipografia, imagens e material. Alguns fabricantes aproveitam a credibilidade dos alimentos orgânicos e tentam parecer mais ecológicos do que são, usando um vocabulário que se refere à natureza e imitando o design das embalagens de produtos orgânicos, muitas vezes verdes e decoradas com motivos vegetais. (WAGNER, 2015, p.210)

Tendo isso em mente e como a embalagem e os rótulos dos alimentos e produtos em geral influenciam a decisão de compra do consumidor, na categoria vida saudável, existem estudos que discutiram tal aspecto, como por exemplo Prell e colaboradores (2011), que ao analisar o marketing de alimentos e como a comida é articulada no discurso saudável televisivo na Suécia, percebeu que alimentos considerados não saudáveis por médicos, usam da mesma retórica saudável para se promoverem e convencerem os pais. Seu método foi a análise de 82 comerciais de alimentos de 66 h de gravações dos canais televisivos mais populares com crianças na Suécia (TV3, TV4 e Canal 5) e teve como resultado a conclusão de que o uso de associações médicas na promoção de alimentos

chega a aumentar o valor do alimento em questão para torná-lo mais aceitável e, que além disso, mensagens de saúde são características marcantes na publicidade alimentos.

Ao analisar como um todo a questão da qualidade de vida transmitida pelo marketing, Sirgy e Lee (1996), apresentam como esse conceito emergente relacionado a qualidade de vida é essencial aos profissionais de marketing, e orienta na definição de objetivos de marketing baseado em melhorar o bem-estar dos consumidores, prática essa hoje já muito adotada pelas empresas que trabalham a questão sustentável e *fitness*.

O conceito de marketing de qualidade de vida indica que a organização aumenta o bem-estar dos consumidores-alvo e minimiza os efeitos colaterais negativos para os consumidores e outros públicos associados ao marketing e ao consumo dos produtos da organização. Esta declaração fornece mais orientações aos profissionais de marketing do que a simples menção de “de uma forma que preserva ou melhora o bem-estar do consumidor e da sociedade”, conforme articulado na definição de marketing social. O foco aqui é minimizar os efeitos colaterais negativos associado ao marketing (desenvolvimento e fabricação de produtos, preços, distribuição e promoção) e ao consumo do produto para consumidores-alvo e outros públicos. Isto é, não é responsabilidade da função de marketing aumentar o bem-estar de outros públicos além de seus consumidores-alvo. Melhorar o bem-estar dos outros públicos pode ser responsabilidade de outras unidades funcionais dentro da organização. Por exemplo, melhorar o bem-estar dos funcionários pode ser responsabilidade do departamento de recursos humanos, o aumento do bem-estar dos acionistas pode ser de responsabilidade do departamento financeiro e assim por diante. (SIRGY E LEE, 1996, p.22)

Segundo o autor, os objetivos específicos e gerais que envolvem o marketing são particularmente interligados a questões de responsabilidade social e ética em marketing, o que muitas das vezes são ignorados pelos próprios profissionais do setor, como vimos nos demais estudos que citam a questão da publicidade de alimentos e saúde.

Como foi constatado na revisão da literatura, existe uma relevante quantidade de pesquisas que discutem propaganda *eco-friendly* e propaganda saudável de forma separada, onde cada conceito é visto de forma independente.

Abordo durante o desenvolvimento do meu trabalho a ligação que existe entre esses dois conceitos de vida saudável e ecologicamente correta e o marketing; até que ponto esses conceitos empregados na propaganda e rótulos dos produtos influencia a decisão de compra do consumidor em supermercados e lojas de venda de cosméticos - perfumarias.

4. A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA PUBLICIDADE

Paco Underhill (1999) abrange o posicionamento das empresas perante à competitividade do mercado consumista. O que o autor constatou por meio de diversas pesquisas de campo, foi que a altura das gôndolas e o tipo de produto a ser comercializado influi nas vendas, pois necessariamente precisa-se ser estudado o público-alvo e os seus hábitos de consumo. Para o autor, a maior preocupação dos produtores tem que ser com o estudo do seu *target*, portanto, a implantação de pesquisas sobre como o produto tende a ser recebido e como é reconhecido pelo público, é crucial.

Vislumbro a discussão mais abrangente das marcas que adotam novas técnicas de apelo ao consumidor. O meu foco é compreender empresas que se utilizam do discurso de produtos saudáveis e naturais nos setores de cosméticos e alimentos no decorrer do trabalho. Algumas das empresas do campo alimentício que se utilizam deste discurso são: Do Bem Sucos e Verde Campo Laticínios – que possui, inclusive, uma linha Natural *Whey*. Já no campo de cosméticos vemos a ascendência de shampoos e condicionadores com *Whey Protein* em sua composição, como a linha SOS Bomba *Whey Protein* Nutrição da Opus Cosméticos. Além da empresa Opus Cosméticos, há marcas como Natura e Boticário, que construíram uma reputação de Marketing Social baseado no conceito *eco-friendly*.

Em pesquisa de campo por supermercados, lojas de produtos naturais e perfumarias na cidade do Rio de Janeiro (RJ), pude documentar alguns desses produtos sem muita dificuldade. Porém, é importante levarmos em consideração que fiz a pesquisa

numa capital brasileira, onde há uma relativa contingência de pessoas que se consideram vegetarianas ou veganas, sem falar na questão de ser uma cidade praiana, o que – generalizando – pode levar as pessoas a se preocuparem mais com a aparência física, valorizando uma alimentação saudável – o que podemos chamar de *bons* hábitos alimentares.

Foram fotografados produtos em alguns estabelecimentos, dentre eles, supermercados, redes varejistas de produtos naturais e perfumarias.



Figura 1 – Biscoitos e *Cookies Lights/Diets*

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 2 – Doces de Pote/Compota *Diets e Lights*

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 3 – Pudins enlatados *Diets e Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

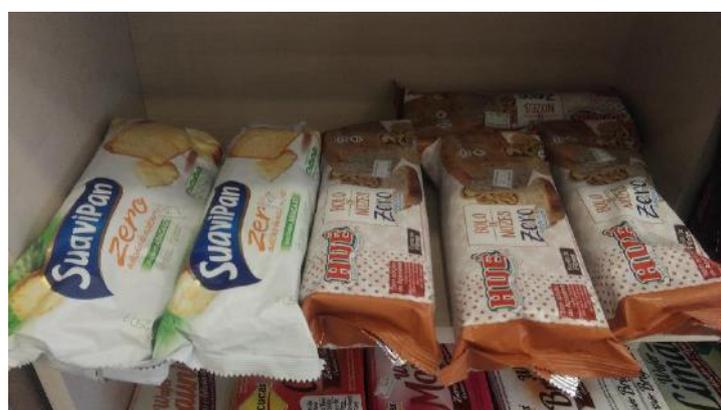


Figura 4 – Bolos prontos *Diets e Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

As imagens acima foram captadas no estabelecimento Cantinho Verde, localizado na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ). Nas imagens acima, vemos alimentos considerados engordativos pela sociedade; bolos, pudins, biscoitos e doces, em suas versões saudáveis, as especificações variam, de sem glúten, zero açúcar, sem lactose, *lights e diets*.

Ao caminhar um pouco mais na mesma rua, encontrei mais dois estabelecimentos de produtos naturais. Alguns dos motivos prováveis para a alta concentração desse tipo de estabelecimento no local pode ser o grande contingente residencial do bairro, ao grande número de academias de ginástica no entorno e a população idosa – visto que o bairro é um dos que mais concentra idosos na cidade. (Censo, 2010)

Idosos possuem, geralmente, muitas restrições alimentares, o que faz com que precisem comprar alimentos com essas especificidades muitas das vezes só encontradas em varejistas de produtos naturais.



Figura 5, 6 e 7 – Laticínios, Biscoitos Salgados e Sucos Prontos, respectivamente.

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 8 – Doces em geral: paçocas, chocolates e etc.

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.

Hoje há uma grande contingência de alimentos em versões saudáveis devido a questões de restrição alimentar que muitas pessoas têm. A divulgação desses produtos quanto comparada com os demais, é relativamente baixa, e isso é perceptível nos intervalos comerciais televisivos.

A publicidade se utiliza na maior parte do tempo da imagem de pessoas “saudáveis” – pessoas consideradas saudáveis aos olhos da sociedade - para divulgar produtos que muitas das vezes não correspondem com o consumidor padrão de determinado alimento. Podemos citar os comerciais de fast food; onde nunca vimos pessoas obesas, ou por exemplo, comerciais de laticínios, onde geralmente não vemos pessoas muito magras ou idosas, já que a imagem do leite está associada com o cálcio – “fonte de crescimento e fortalecimento” para crianças e jovens.

Cabe um estudo mais aprofundado a respeito, porém, o que busco documentar é o poder da escolha de compra desses produtos para o consumidor em geral. Por muito tempo esse tipo de produto ficou obscuro nas prateleiras – e ainda hoje possuem lugares restritos nelas, nos grandes mercados – porém, com os processos de globalização e revolução digital, ficou mais fácil ter acesso a determinados conteúdos de orientação nutricional, o que difundiu o conhecimento e compartilhamento sobre os males causados por certo consumo de alimentos.

Como citei acima, nos grandes mercados populares, temos uma escassez por produtos saudáveis e direcionados para a minoria que possui restrições alimentares.



Figura 9 – Macarrão

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Na imagem acima, captada no Supermercado Supermarket, localizado na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ), podemos ver que o macarrão integral se encontra no final da prateleira.

Segundo Paco Underhill (1999) a apresentação ao cliente nas prateleiras dos mercados é uma das formas de destaque utilizadas pelas grandes empresas do comércio alimentício, é investido cada vez mais no que pode tornar seu produto diferenciado, em estratégias de marketing que vão desde as embalagens, até o posicionamento da marca.

Fazendo um paralelo com o mercado de produtos de beleza, também foram fotografadas prateleiras de perfumarias, onde podemos ver a nova onda de produtos veganos e de produtos que se utilizam de palavras do mundo fitness – detox, whey protein e etc.

Foram dois os estabelecimentos visitados: Planeta Mulher e Point da Beleza, ambos localizados na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ). Algumas das marcas encontradas que abordam essas linguagens foram: Amo Cachos, da Griffus Cosméticos; Vou de Coco e Vou de Oliva, linhas da Griffus Cosméticos; Yentox, da Yenzah Cosméticos; Whey FitCream e Amino Whey da Yenzah Cosméticos; Whey Protein Capilar, da Plancton Cosméticos; Creoula, da Lola Cosméticos; Drama Queen Coco, da Lola Cosméticos e Maria Natureza, linha vegana da Salon Line Cosméticos.



Figura 10 – Linha Vegana Vou de Oliva, da Griffus Cosméticos

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 11 – Linha Vegana Amo Cachos, da Griffus Cosméticos

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 12 – Linha Vegana Creoula, da Lola Cosméticos

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 13 – Linhas Yentox, Whey FitCream e Amino Whey da Yenzah Cosméticos

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 14 – Linha Vegana Drama Queen Coco, da Lola Cosméticos

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 15 – Linha Vegana Maria Natureza, da Salon Line Cosméticos

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.

As marcas acima figuram produtos pertencentes às principais empresas do ramo de cosméticos especializadas em cuidado para cabelos atualmente. Os principais investimentos dessas empresas é na divulgação por meio de *digital influencers*, grandes e micro, que fazem postagens em suas mídias sociais. As plataformas mais utilizadas são Youtube e Instagram. O Youtube por ser uma mídia de compartilhamento de vídeos longos, permite que se passem conselhos e dicas de utilização dos produtos em detalhes – são vídeos melhor elaborados e editados; já no Instagram é feito o compartilhamento em tempo real do produto, seja por meio de live no Instagram Stories, seja por meio do IGTV, canal de vídeos dentro da plataforma do Instagram feito para contas *business* – de empresas e/ou artistas e *digital influencers*.

A partir dessas e outras abordagens, vemos a emergência de produtos de linhas consideradas saudáveis e *fitness* ganhando cada vez mais força no mercado consumidor. Palavras como VEGANO e WHEY estão cada vez mais presentes em diversos tipos de produtos nos mercados – abordarei com mais detalhes no decorrer do trabalho - o que mostra o cuidado de si na publicidade atrelado subjetivamente ao conceito de boa vida – do ser sadio e bom.

Exploro o conceito de boa vida pautado no crescimento da preocupação com as causas sociais envolvendo as áreas de saúde e do meio ambiente. Retratam-se aspectos que constituem como vemos a nós mesmos – e queremos que nos vejam; e também como vemos o mundo à nossa volta, cada vez mais ameaçado pelo aquecimento global. Portanto, ser *fitness* e *eco-friendly* é difundido e visto pela publicidade pós-moderna como algo positivo repetidamente, o que gera a ideia de que quem segue esses preceitos têm uma boa vida e são pessoas boas.

4.1 ABORDAGENS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Neste trabalho, tenho como foco o estudo de comunicação de massa e consumo. Num panorama geral do campo da comunicação, podemos dizer que se passa pelos conceitos de audiência, de interesses e de eficácia da mensagem, trabalhados nos estudos do emissor, do canal, da mensagem e do receptor.

Uma nova estrutura e função da comunicação na sociedade surgiu a partir dos anos 30, com o Modelo de Lasswell, o paradigma para a análise sociopolítica: Quem obtém o quê? De que forma? Quando? Que responderia questões das mais diversas dentro a comunicação de massa. Esse processo se iniciou com um movimento de ruptura histórica ocasionado pela globalização.

Dentro desse contexto, exploro a difusão do conceito de boa vida através do marketing de alimentos e cosméticos, e, para isso, são escolhidas teorias que analisam e nos ajudam a explicar o fenômeno da cultura de massas e dos meios de comunicação que se propagaram após a Revolução Industrial. Elas se constataram bastante elucidativas a este respeito e nos mostram como o surgimento de uma cultura de massas criou os valores simbólicos, o espetáculo e a valorização da estética em nossas vidas.

Para relatar todo esse processo de difusão dos meios de comunicação de massa e cultura, foram escolhidos Morin (2011): Cultura de Massa; Thompson (1995): Meios de Comunicação de Massa; e Jenkins (2008): Cultura de Convergência.

De acordo com Thompson (1995), na Teoria Social de Massa, a emergência e desenvolvimento do capitalismo explicam a fundamentação da era moderna. O marketing nasceu na necessidade de empresas levarem seus produtos às pessoas, e através do tempo veio adaptando a sua retórica para alcançar seus objetivos da forma mais lucrativa possível. A difusão do conceito de boa vida está diretamente atrelada à necessidade de as pessoas fazerem parte de uma sociedade que exclui quem está fora do padrão.

(...) as formas simbólicas podem carregar os traços, de diferentes maneiras, das condições sociais de sua produção. A inserção das formas simbólicas em contextos sociais também implica que, além de serem expressões para um sujeito (ou para sujeitos), são, geralmente recebidas e interpretadas por indivíduos que estão também situados dentro de contextos sócio históricos específicos e dotados de vários tipos de recursos; o modo como uma forma simbólica particular é compreendida por indivíduos, pode depender dos recursos e capacidades que eles são aptos a empregar no processo de interpretá-la. (THOMPSON, 1995, p. 193)

Sendo assim, a transmissão cultural no contexto ocidental capitalista contemporâneo é vista através da valorização simbólica do ser *fitness* e politicamente correto; o indivíduo que acorda cedo e vai se exercitar, que faz caminhada com o cachorro no parque, que se alimenta de muitas frutas, verduras e legumes, que se preocupa com o

meio ambiente ao pesquisar quais hábitos cotidianos ele poderia deixar de fazer para colaborar com um mundo melhor; essa é a descrição de uma pessoa que se preocupa com o seu bem-estar e visa colaborar com o bem-estar dos demais – o que nos foi compreendido por meio de vários símbolos que estão presentes em nosso contexto social, o que podemos compreender através do conceito de Thompson (1995), de valorização simbólica.

Podemos distinguir entre dois principais tipos de valorização que são de particular importância. O primeiro tipo é o que podemos chamar de “valorização simbólica”: é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado “valor simbólico” pelos indivíduos que as produzem e recebem. Valor simbólico é aquele que os objetos têm em virtude dos modos pelos quais, e na extensão em que, são estimados pelos indivíduos que os produzem e recebem – isto é, por eles aprovados ou condenados, apreciados ou desprezados. (THOMPSON, 1995, p. 203)

O que é amplamente visto na apropriação dos produtos de comunicação de massa é a mensagem. Tudo é mensagem. Elas estão em todos os meios e formas de comunicação, não podemos deixar de notar, elas fazem parte da nossa rotina, são parte de nós e do que consumimos. É através das embalagens dos produtos que também passamos e recebemos mensagens, que são compreendidas e decodificadas com base no que entendemos do mundo que vivemos. “Eu compro geralmente o que eu conheço ou o que ouvi falar que é bom” poucas frases na sociedade são diferentes dessa, pois as pessoas têm medo de gastar dinheiro com o desconhecido.

Esse é um aspecto do que descrevi anteriormente como a interpretação da doxa – isto é, a interpretação dos entendimentos e crenças comuns às pessoas que constituem o mundo social. Ao receber as mensagens, as pessoas se apoiam em, e empregam convenções de vários tipos, que as possibilitam decodificar e tornar compreensivas as mensagens, e nesse processo elas podem também avaliar as mensagens, aceitá-las ou rejeitá-las, tomar posição diante delas, etc. Ao procurar analisar o significado das mensagens, da maneira como são recebidas e interpretadas, estamos tentando, entre outras coisas, reconstruir o sentido que esses receptores dão às mensagens que recebem, tornar explícitas as convenções implicitamente usadas na decodificação de mensagens, e examinar as atitudes que eles tomam, explícita ou implicitamente diante dessas mensagens. (THOMPSON, 1995, p. 406 - 407)

Através do rápido desenvolvimento do capitalismo industrial e da busca por novos mercados que a sociedade moderna tal qual entendemos hoje foi solidificada.

Contextualizando com Morin (2011), a Cultura de Massa “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária” com isso, passamos a entender a cultura de massa sendo a difusora do conceito de boa vida o qual estudo neste trabalho através dos seus meios de comunicação. Porém, a cultura de massas vai muito além de uma cultura produzida para as massas, trata-se de uma cultura produzida a partir da homogeneidade e imposição de uma cultura única dentre as diversas identidades culturais que existem. Baseia-se na criação de produtos feitos para o lucro imediato, portanto, de venda imediata.

Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculos. (MORIN, 2011, p.69)

Quando aborda os espetáculos a partir da formação da cultura de massas, o autor se refere à questão da valorização estética que substituiu os conceitos antes essenciais que se pautavam através dos mitos religiosos. Morin (2011, p.69) destaca que “É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”. Os espetáculos, como formas pertencentes ao mundo imaginário, sempre existiram nas sociedades, das mais diversas formas.

O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob a forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob a forma de espetáculos, de relações estéticas. (MORIN, 2011, p.71)

Essa transição do mundo imaginário representado pela religião para o mundo representado pelo espetáculo estético a partir da cultura de massa tem relação com a grande produção de bens causada pela Revolução Industrial e pelo aumento de demandas no mercado consumidor. A busca pela beleza, pelos padrões estéticos, pelo poder e pela riqueza ultrapassaram a valorização do que seriam bens futuros, que são os almejados através da religiosidade e espiritualidade. A busca incessante por viver o agora e as necessidades momentâneas, produzidas através do alto contingente de produtos à venda, começaram a fazer parte do pensamento dos indivíduos, que tinham antes o medo da

morte e a preocupação com o julgamento divino como principais formas do mundo imaginário. A busca pela felicidade também é vista por Morin (2011) como pertencente à cultura de massas.

A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos. Esses dois aspectos estão, em parte, radicalmente dissociados, e, em parte, radicalmente associados. (MORIN, 2011, p.119)

Morin (2011) também faz associação com a felicidade ao constatar que o consumo tem relação direta com a procura bem-estar, conforto e conseqüentemente, pelo prazer individual.

Sismondi havia notado que a economia que tomava seu impulso no século passado tendia a “produzir as mercadorias mais procuradas, mas não as mais necessárias”. O fato de essa procura ter sido determinada pela estrutura global da civilização, na mesma medida em que determinou essa estrutura, não modifica o problema que nos ocupa; a procura consumidora, cujo desenvolvimento aumenta com a produção em série dos bens de uso privado, é uma procura de fruição individual; hedonismo do bem-estar, do conforto, de um lado, e, do outro, fruições do *standing* (o decoro, o ambiente) e do prestígio.” (MORIN, 2011, p.121)

E, assim como vimos através do pensamento socrático no contexto histórico, o hedonismo também é salientado por Morin (2011, p.121). “A frase banal: “Falta-me dinheiro para ser feliz” vista à felicidade presente, ao bem-estar, ao prazer, ao lazer... Trata-se de um dinheiro de despesa hedonista”.

Vemos a busca pela juventude também como sendo um dos modelos criados pela cultura de massa para que a procura pelo imediatismo, pelo agora e pelo presente seja cada vez mais necessária, onde as empresas ganham com a venda de produtos para consumo imediato e que tão cedo já sairão de moda e terão que ser substituídos.

O novo modelo é um homem em busca da sua autorrealização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. (MORIN, 2011, p.147)

Segundo Morin (2011, p.71). “A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também estética”. Percebemos isso no culto à beleza, ao

eu. O egocentrismo cada vez mais evidente nas propagandas de produtos, principalmente as dirigidas às mulheres, como feitas pelos grandes magazines, que revolucionaram o conceito de consumo após a Revolução Industrial.

Isso significa também que a cultura de massa põe a tônica sobre o usufruto individual presente; não existe, na relação estética, uma dádiva em si aos deuses, ao mundo, a valores transcendentais; a dupla consciência estética é uma consciência irônica, se podemos modificar um pouco o sentido hegeliano desse termo; ora, “nessa consciência irônica... deixo desaparecer o que há de mais elevado, não usufruo senão de mim mesmo?” (Philosophie du droit, p.140). (MORIN, 2011, p.71)

No que diz respeito ao erotismo da mercadoria, e à sensualidade na publicidade temas muito marcados pelo crescimento da publicidade e propaganda e dos meios de comunicação, Morin (2011) enxerga os produtos como produtos de sedução, a partir do que eles prometem trazer aos consumidores.

“Os produtos de regime, por sua vez, tornaram-se produtos de sedução, acrescentando-se a valência beleza à valência saúde, uma vez que eles trazem futuro, além da saúde, para o hepático, a esbeltez para o barrigudo”. (MORIN, 2011, p.116)

Essa difusão de imagens, símbolos e ideais de padrão de beleza e vida estão diretamente ligados ao consumo. Essa difusão acontece através dos meios de comunicação de massa também levantados por Thompson (1995), e mais recentemente por Jenkins (2008), que avalia aspectos da cultura digital.

Han (2015) denomina essa sociedade na pós-modernidade de sociedade do cansaço, em oposição à sociedade disciplinar de Foucault. Para chegar nesse termo, o autor observa a transição de uma sociedade disciplinar para uma sociedade do desempenho; onde é cada vez mais necessária a execução de múltiplas tarefas, em qualquer hora e com cada vez menos recursos. A utilização de diversos meios de comunicação e da internet faz com que o ser humano esteja cada vez mais conectado ao trabalho e ao acúmulo de tarefas.

De acordo com Jenkins (2008) o comportamento do consumidor midiático contemporâneo está diretamente ligado com a expressão de cultura participativa, pois o engajamento entre consumidor e marcas está cada vez mais presente nas mídias contemporâneas. Seguindo essa linha de pensamento, o autor cria o conceito da Cultura de Convergência, utilizando-se de três bases: a convergência midiática como processo cultural, o modelo da narrativa transmidiática e o conceito de economia afetiva, que pensa o comportamento de consumidor e produtor nos dias atuais. Esse conceito não está focado em demonstrar a convergência dos avanços tecnológicos, mas das novas formas de consumo e de interações sociais que se modificaram a partir das mídias contemporâneas.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.27)

As transformações tecnológicas mudaram a forma a qual vemos o mundo ao nosso redor; não se trata apenas da comunicação em si, hoje interagimos, criamos relações com as coisas por meio de novas ferramentas e plataformas digitais. Nossas experiências mudaram e a forma a qual o mercado do consumo entra em contato conosco passou de ser apenas por meio de comunicação formal. As mídias sociais possibilitaram que as marcas pudessem se humanizar e, a partir disso, se comunicarem diretamente com o consumidor por meio de perfis sociais, antes restritos a simplesmente pessoas físicas.

Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (JENKINS, 2008, p.27-28)

Essas novas formas de informações podem ser vistas hoje através da onda do *digital influencer*, que nada mais é do que um consumidor que dá o seu próprio relato como usuário/cliente de determinados produtos/marcas. O que acontece muito no mundo *fitness* e *eco-friendly* – são pessoas que não são formadas na área – nem de Educação Física ou Biológica – pessoas simpatizantes das causas que divulgam dietas e ações e orientações como se fossem referências nos assuntos. Como geralmente esses indivíduos

possuem uma legião de seguidores, há uma grande quantidade de compartilhamento de informações que não possuem bases verídicas, causando uma grande onda de *fake news*, a qual vivemos em um auge neste ano de 2019.

4.1.1 O ser *fitness* e as marcas

Podemos dizer que a construção de estereótipos é presente no mundo *fitness* mais do que em qualquer outro mundo que possa ser pesquisado. Nada é mais claro em nossa mente do que pessoas malhadas, com seus corpos musculosos, atléticos, bombados e sarados do que quando pensamos em ser *fitness*.

O termo, de origem inglesa, vem da junção de "*fit*", cujo significado é "boa forma física" e "*ness*", sufixo que transforma o adjetivo em substantivo, indicando uma condição; ou seja, a junção *fitness* significa "estar em boa forma física", totalmente associado com a questão de se manter em dia com os exercícios físicos e manter práticas saudáveis que contribuem com a forma física.

Na publicidade de alimentos e cosméticos, vemos a aparição de termos relacionados ao mundo *fitness*, abaixo tento estabelecer como eles significam em diversos contextos e como as marcas se apropriam desses termos nas embalagens. Seguem os mais citados atualmente:

VEGANO

O vegano é aquele que pratica o veganismo, estilo de vida que exclui por completo o consumo de qualquer tipo de produto de origem animal.

As marcas que hoje adotam o selo de serem veganas, além de buscar passar a mensagem de fabricação de produtos completamente de origem vegetal, também têm como intuito a promoção da chamada "libertação animal", se mostrando uma marca amiga dos animais e da causa animal, muitas, inclusive, além de se considerarem veganas, também utilizam o selo que não realizam nenhum tipo de teste em animais.

WHEY

O *whey* é um termo de origem inglesa e quer dizer “soro” ou “soro de leite”. Mais comumente usado com o último significado por conta do suplemento *Whey Protein*, que é amplamente utilizado pelos praticantes de musculação.

Produtos com *Whey* possuem – ou devem possuir - como base o soro de leite, que tem como premissa ser fonte nutricional para o crescimento saudável dos músculos, ganho de força e melhora da imunidade.

Nos últimos tempos, várias marcas começaram a se desenvolver utilizando-se do termo *Whey*, como é o caso de empresas do ramo de laticínios e cosméticos anteriormente citadas no decorrer do trabalho, como: Verde Campo Laticínios – com a linha Natural *Whey*; nos cosméticos *Whey FitCream* e *Amino Whey* da Yenzah Cosméticos e *Whey Protein Capilar*, da Plancton Cosméticos.

BOMBA

O termo popular bomba também é oriundo do universo *fitness*, tendo como significado a referência aos anabolizantes, drogas ilícitas, tais como os esteroides e hormônios polipeptídicos, como o GH. A utilização dessas drogas faz com que os músculos cresçam e se desenvolvam mais rápido que com a prática natural de série de exercícios e suplementação.

Atualmente vem sendo utilizado pelas marcas de cosméticos como um termo para enfatizar do poder de crescimento rápido que o produto pode gerar nos cabelos. Um dos vários exemplos de marcas que se utilizam desse termo, é a linha SOS Bomba *Whey Protein* Nutrição da Opus Cosméticos.

Nietzsche (2008) destaca a questão do bem-estar e da boa saúde atrelados ao desenvolvimento pessoal, às conquistas do indivíduo.

“Nós, homens novos, sem nome, difíceis de compreender – ali se lê –, prematuros de um futuro ainda improvável, carecemos, em vista de um novo fim, também de um novo meio, a saber, de uma nova saúde, de uma saúde mais forte, mais sagaz, mais resistente, mais ousada e mais astuta do que foram até agora todas as saúdes. Aquele cuja alma anela por viver todo o âmbito dos valores e aspirações até agora existentes e por percorrer todas as costas deste «mediterrânico ideal», quem pretende conhecer, graças às aventuras da sua

própria experiência, a coragem de um conquistador e explorador do ideal, bem como de um artista, de um santo, de um legislador, de um sábio, de um erudito, de um homem piedoso, de um eremita de Deus de estilo antigo, tem, acima de tudo, necessidade de uma coisa: boa saúde – uma saúde tal que não só se possui, mas também permanentemente se adquire e se deve adquirir, porque ela está sempre de novo a perder-se e se deve perder...”. (NIETZSCHE, 2008, p. 76)

Esse conceito é fortemente empregado nos dias de hoje. O ser *fitness* não é só aquele que vive na academia, mas também aquele que viaja, ultrapassa barreiras, vence trilhas tortuosas, sobe montanhas e cruza obstáculos. Ser *fitness* é também desafiar os seus limites. Pois para se manter em boa forma física numa sociedade que te estimula a comer fast food e refrigerante todos os dias – e demais alimentos que possuem mais calorias do que precisamos ingerir diariamente - é preciso estar em dia com a academia e com a dieta. A prática de esportes e dança também é comum pelos adeptos. Segundo Nietzsche (2008) o belo e o sadio também estão diretamente ligados ao conceito de felicidade.

“Os artistas passam a maior parte do tempo a glorificar – nada mais: - e sobretudo todas as condições e todos os objetos que têm a reputação de levar o homem a sentir-se bem, grande, bêbado, sadio e sábio. Essas situações e objetos escolhidos, cujo valor, para a felicidade humana, é considerado certo e determinado, são o objetivo dos artistas; estes estão sem cessar à espreita para descobrir semelhantes coisas, a fim de fazer delas uma matéria de arte.” (NIETZSCHE, 2006, p. 97)

A ascensão da cultura de massa e da busca incessante por produtos que nos tornem sadios e belos também se mostra na competitividade criada na sociedade, a ilusão e a preocupação em estar melhor que o outro.

“De fato, a caça ao ganho força o espírito a se esgotar numa dissimulação sem trégua, numa ilusão permanente, ou na preocupação de desmascarar o outro: a verdadeira virtude consiste agora em superar o vizinho”. (NIETZSCHE, 2006, p. 190)

E nada mais competitivo do que o mundo *fitness*, onde a busca pela melhor forma também faz parte do desejo de ser reconhecido como belo. A padronização do ideal de beleza ocidental contemporânea exalta esse tipo de pessoa perante a sociedade, como sendo modelo padrão do que é belo e sadio. Isso pode ser percebido na mídia em geral,

quando ligamos a TV, quando abrimos as revistas e jornais, e, principalmente quando estamos nas mídias sociais.

“O trabalho tem sempre mais a boa consciência de seu lado: a inclinação à alegria já é chamada de “necessidade de repouso” e começa a ter vergonha de si mesma. “É bom para a saúde” é assim que se fala quando se é surpreendido num passeio pelo campo. Sim, neste ritmo as coisas poderão ir rapidamente tão longe que não se ousará mais ceder a uma inclinação pela vida contemplativa (isto é, passear com pensamentos e amigos) sem se desprezar nem ter má consciência: - Pois bem, antigamente era o contrário: o que conferia má consciência era o trabalho.” (NIETZSCHE, 2006, p. 191)

A mudança de valores após o surgimento da cultura de massas nos trouxe algumas transformações no modo de pensar sobre determinados valores na sociedade, dentre eles, o agir como sendo algo bom, a preocupação com a saúde e o trabalho como uma honra. O que nos leva a questão da valorização do "estar em boa forma física" nos dias atuais, o que faz com que as marcas se adequem a esse cenário, com cada vez mais produtos destinados a atender esse público e a construir uma “boa imagem” perante os olhos do consumidor.

4.1.2 O ser *eco-friendly* e as marcas

Começo abordando a problematização do termo sustentável e como as empresas se utilizam e se apropriam mercadologicamente do termo, o que leva a alguns benefícios, que vão desde o lucro nas vendas até a imagem positiva da marca perante o consumidor.

O termo *eco-friendly*, de origem inglesa, quer dizer “amigo do meio ambiente” e tem como referência atitudes e políticas que têm como base o baixo impacto negativo e agressão à natureza. Ou seja, é um termo válido tanto para empresas, quanto para consumidores, que ao adotarem essa consciência, incorporam o conceito de responsabilidade social para com o meio ambiente. O que aconteceu após o aquecimento global vir a conhecimento de todos, foi a grande repercussão do termo de sustentabilidade, onde as empresas adotariam técnicas sustentáveis que diminuíssem o impacto da poluição causada pela produção industrial no meio ambiente – não só isso, como também do lixo produzido, que gera efeito devastador na fauna e flora brasileira.

Esse *boom* causou o efeito em várias marcas brasileiras, que passaram a adotar o uso e produção de *ecobags* e demais materiais para venda com origem reciclável. Sem dúvidas, o custo desse tipo de material é alto, o que resultou num alto custo de venda também, e em cerca de algum tempo depois houve uma baixa e “esquecimento” por parte do mercado produtor e consumidor. De qualquer forma, empresas que adotam esse mecanismo, são vistas com muito bons olhos pelos consumidores em geral, independente de serem consumidores *eco-friendly* ou não.

Algumas das empresas que mais se utilizam desse discurso são a Natura e o Grupo Boticário, ambas empresas do ramo de cosméticos que mantêm em paralelo projetos ligados a causas sustentáveis. A Natura possui o selo B CORP, fazendo parte do grupo internacional de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. E o Grupo Boticário, que possui em sua pauta uma série de atitudes sustentáveis, que vão desde a pesquisa à canais de reciclagem.

5. ESTUDOS SOCIOCULTURAIS

Estabeleço como objetivo principal a análise do conceito de boa vida na propaganda. A problematização se dá em como esse discurso está sendo empregado, e como pessoas passam a reproduzir as linguagens publicitárias - de que forma é percebido pelo consumidor a ponto de despertar o seu interesse e desejo.

Pretendo responder essas questões a partir de um conjunto de pesquisas que me ajudam a compreender o contexto atual sobre a decisão de compra desse tipo de produtos.

A metodologia utilizada é a abordagem qualitativa utilizando estudos de caso como processo de investigação, trazendo discussão teórica do tema e das principais marcas encontradas no processo, com a produção de vídeos pelos próprios entrevistados, gravados em supermercados e perfumarias; assim como pesquisas quantitativas sobre o comportamento do consumidor, que foram aplicadas por meio de formulários online.

Também será feita uma discussão – teoria e crítica - após a amostragem dos dados que visa a interpretação recorrente ao tema do conceito de boa vida em geral. Como cita Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2001):

A explicação ou interpretação é a segunda etapa da análise e com ela a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade. É a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa. O ponto de chegada retoma dialeticamente o ponto de partida, integrando os dados numa totalidade que agora é igualmente objeto empírico e objeto teórico. (LOPES, 2001, p.151)

O objetivo é a compreensão sobre o comportamento destes a partir do posicionamento das marcas; assim como, do politicamente correto e do que é saudável e bem aceito na sociedade e sua analogia com a cultura de massa.

5.1 PERCEPÇÕES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO – *SURVEYS*

De acordo com Priest (1996), a confiabilidade – no que se refere à procedência dos dados - e a sua validade são de extrema importância para a construção inicial de métodos quantitativos, que se referem a formulários, análises de conteúdo e de dados quantitativos.

Foi utilizado como meio, a dispersão de formulários online para pessoas de diversas idades, origens geográficas e classes sociais, contendo as questões abaixo:

1. Sexo
2. Idade
3. Instrução
4. Ocupação
5. Uso dos MCM (informação e entretenimento)
6. Média salarial
7. Atividades de lazer
8. Atividade física
9. Você realiza compras com regularidade?
10. Você se preocupa com a sua saúde alimentar e faz pesquisas a respeito de alimentos saudáveis?
11. Lê os rótulos das embalagens, ingredientes?
12. Ver no rótulo que um produto é light/diet/ com baixas calorias ou sem glúten, sem lactose, etc. Isso te estimula a comprá-lo em comparação com um igual que não possui as mesmas especificações?
 - 12.1 Se a pessoa respondeu que sim:
Você se preocupa em saber se as informações são verídicas? / pausa e lê os rótulos e composição dos produtos?
13. Ver que uma marca ou empresa se preocupa com o meio ambiente e questões de sustentabilidade faz você ter mais simpatia por ela?
14. Como você considera que uma empresa se preocupa com o meio ambiente?
 - Por meio dos rótulos e tipo de embalagem dos produtos

- Ações
- Publicidade televisiva
- Todos os anteriores

15. Você se interessa e procura saber que tipos de ações as marcas fazem para contribuir com o Meio Ambiente?

Para que fique bem claro, a dispersão foi feita dentre conhecidos da pesquisadora, que são, principalmente, jovens universitários.

Portanto, essa pesquisa terá como foco principal a compreensão do público jovem (de 18 a 24 anos) neste contexto.

O ideal, com o prosseguimento deste trabalho e estudo, é a análise mais abrangente do público, para que se possa ter amostras mais claras e precisas sobre a população em geral.

5.1.1 Coleta de Dados

Foram recolhidas dezoito respostas, do dia 27/03/2019 ao dia 06/04/2019. Dos dezoito respondentes, 17 (dezessete) participaram antecipadamente do estudo de caso, onde foram recebidos os vídeos pessoais, e posteriormente enviados os links para o preenchimento do formulário.

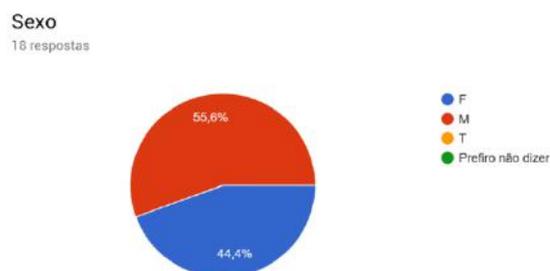


Figura 16 – Sexo

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Idade

18 respostas

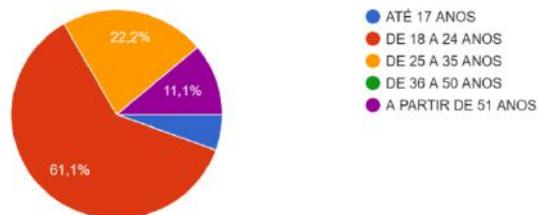


Figura 17 – Idade

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Instrução

18 respostas

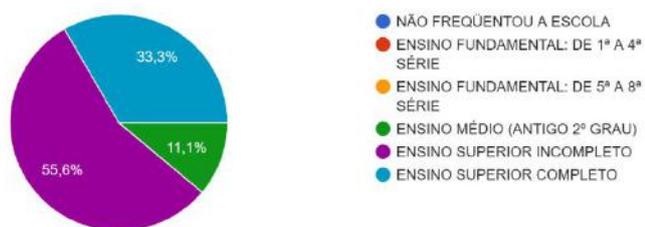


Figura 18 – Instrução

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Qual o seu principal meio de comunicação? (onde você passa a maior parte do tempo).

18 respostas

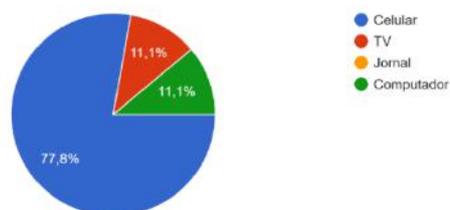


Figura 19 – Principal meio de comunicação

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Média Salarial

18 respostas

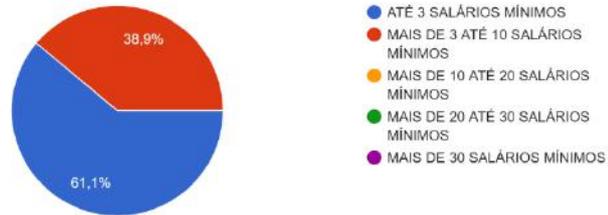


Figura 20 – Média salarial

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Faz alguma atividade física?

18 respostas

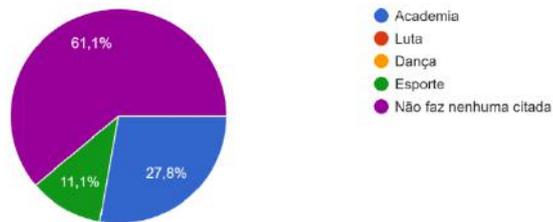


Figura 21 – Prática de Atividade Física

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Você realiza compras com regularidade?

18 respostas

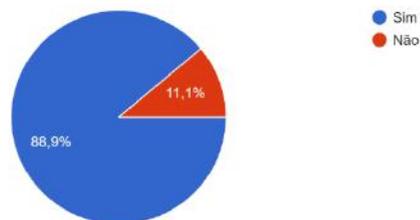


Figura 22 – Frequência de compras

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Você se preocupa com a sua saúde alimentar e faz pesquisas a respeito de alimentos saudáveis?

18 respostas

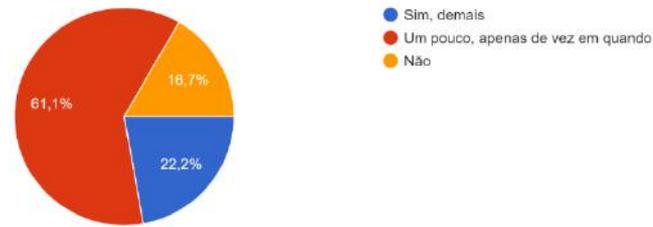


Figura 23 – Preocupação com a saúde alimentar

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Lê os rótulos das embalagens, ingredientes?

18 respostas

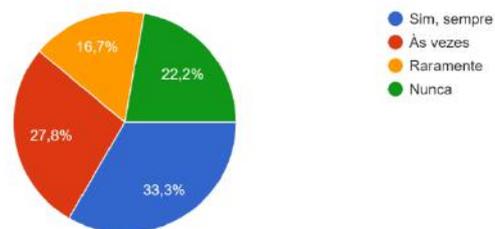


Figura 24 – Leitura de rótulos das embalagens - ingredientes

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Ver no rótulo que um produto é light/diet/ com baixas calorias ou sem glúten, sem lactose, etc. Isso te est... não possui as mesmas especificações?

18 respostas

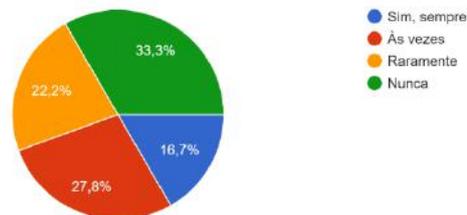


Figura 25 – Tendência de consumo por meio de especificações dos rótulos

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Se você respondeu que sim, você se preocupa em saber se as informações são verídicas? pausa e lê os rótulos e composição dos produtos?

10 respostas

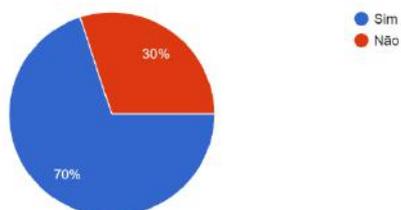


Figura 26 – Checagem e leitura dos rótulos a partir da questão anterior

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Ver que uma marca ou empresa se preocupa com o meio ambiente e questões de sustentabilidade faz você ter mais simpatia por ela?

18 respostas

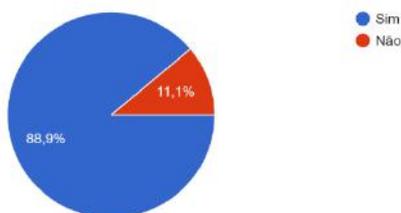


Figura 27 – Simpatia por marcas *eco-friendly*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Como você tem conhecimento de que uma empresa se preocupa com o meio ambiente?

18 respostas

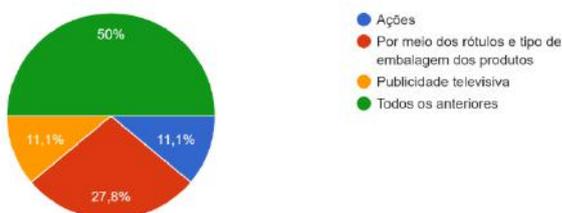


Figura 28– Informação sobre empresas *eco-friendly*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Você se interessa e procura saber que tipos de ações as marcas fazem para contribuir com o Meio Ambiente?

18 respostas

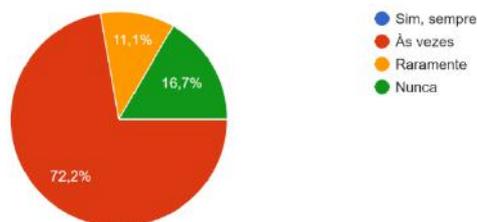


Figura 29 – Interesse por ações *eco-friendly* por parte das corporações

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

5.1.2 Análise dos Dados

Como mencionado anteriormente, a pesquisa foi feita com pessoas próximas da pesquisadora, o que fez com que a quantidade de participantes jovens (de 18 a 24 anos) fosse maior. Portanto, terá como foco principal de análise, a compreensão desse público neste contexto, para que não haja uma tendência prejudicial à pesquisa como um todo.

A pesquisa foi praticamente equiparada no que se refere a gênero, onde 10 (dez) dos entrevistados se declarou do sexo masculino e 8 (oito) do sexo feminino.

Quanto à idade, o questionário foi disperso entre pessoas aleatórias de diversas faixas etárias e residentes dos mais diversos locais. O intuito era ter uma visão bem ampla a respeito dos hábitos e preferências de consumo, não queria restringir a pesquisa a um público específico, pois tenho como meta o estudo do consumidor em geral.

Porém, a maioria respondente foi de 18 a 24 anos, somando 61,1% da amostra total, com 11 (onze) respostas, seguido do grupo de 25 a 35 anos, com 4 respostas, e do grupo a partir de 51 anos, com 2 (respostas) e do grupo de até 17 anos, com 1 (uma) resposta; não houve nenhum respondente do grupo de 36 a 50 anos.

Todos os respondentes possuem alguma formação escolar. Como citado anteriormente, a grande maioria dos participantes são universitários, seguida por pessoas com ensino superior completo e posteriormente, que estão no ensino médio.

Sobre os meios de comunicação, como analisado, a maioria dos respondentes (77,8% da amostra) consideram o celular como principal meio de comunicação, e a TV e o computador seguem com a mesma porcentagem, enquanto o jornal impresso não tem nenhum indicador.

Quanto à média salarial, tivemos 61,1% dos respondentes se classificando com até 3 salários mínimos e os demais (38,9%) com mais até 10 salários mínimos. Não tivemos amostras com grupos acima de 10 salários mínimos, mas de qualquer forma caracteriza uma heterogeneidade de classes sociais no estudo.

Coloquei a questão da prática de atividades físicas no formulário restringidas a opções que tornam a atividade física uma prática cotidiana que exige mais do indivíduo e é geralmente feita em grupo, o que faz com que a pessoa faça parte de um determinado grupo de pessoas que se preocupam com esse tipo de atividade. Pois, a partir disso, poderia distinguir melhor quem, de alguma forma, valoriza o corpo acima da média – e conseqüentemente, de certa maneira, com o universo *fitness*, o que poderia também estar dando embasamento às demais questões sobre hábitos alimentares. Os resultados obtidos foram bem significativos, dado que a maioria dos respondentes é jovem (de 18 a 24 anos) e 61,1% da amostra respondeu não fazer nenhuma atividade física citada. O que nos leva a crer que essas pessoas possam fazer caminhadas e corridas esporádicas ou então nenhum tipo de atividade física mesmo. A academia apareceu em segundo, com 27,8% e, o esporte com 11,1%.

Quanto à realização de compras com regularidade, tivemos mais da metade dos respondentes afirmando positivamente (88,9%).

Quanto à preocupação com a saúde alimentar e as pesquisas a respeito desses tipos de alimentos, tivemos 61,1% dos respondentes afirmando que se preocupam um pouco, apenas de vez em quando, seguido por Sim (22,2%) e por Não (16,7%). O que, através do perfil etário da amostra total, vemos que há por parte dos jovens uma certa falta de preocupação com a saúde alimentar.

Quanto à leitura dos rótulos das embalagens, houve uma grande divisão de respostas, porém, mais da metade afirmou ler de alguma forma, apenas 22,2% da amostra afirmou nunca ler quando faz alguma compra. Porém, 33,3% respondeu que sim, lê sempre, 27,8% às vezes e 16,7% raramente.

Quanto à leitura sobre especificações dos produtos, coloquei de uma forma bem abrangente – onde continha o *light*, *diet*, baixas calorias, sem glúten etc.

O intuito era ver de que forma isso atinge o poder de escolha do consumidor. Onde tivemos uma divisão heterogênea da amostra. Porém, mais da metade se mostrou isento de escolhas a partir da leitura desse tipo de termos. Tivemos 33,3% respondentes dizendo que nunca se sentiram estimulados a comprar esses tipos de produtos devido a isso, 22,2% responderam que raramente, 27,8% às vezes e 16,7% responderam que sim.

Fiz uma questão para quem havia respondido Sim, porém, era uma questão não obrigatória, mas que todos tinham acesso após resposta da questão anterior, o que deve ter feito com que, quem respondeu algo além de Não também possa ter respondido. Desta forma, tivemos 10 respostas na questão referente à checagem de informações.

Nesta opção, tivemos 70% respondentes afirmando checarem se as informações a respeito das especificidades dos produtos tidos como *light/diet*, sem glúten e etc.

Apenas 30% responderam que não leem. O que nos mostra que, da maioria dos indivíduos que buscam comprar produtos relacionados a essas restrições alimentares, há preocupação com as informações ali citadas nos rótulos.

Indo para o fator de preocupação com o meio ambiente, a pergunta foi: Ver que uma marca ou empresa se preocupa com o meio ambiente e questões de sustentabilidade, faz você ter mais simpatia por ela?

As respostas foram praticamente unânimes, 88,9% dos respondentes afirmaram que Sim, possuem mais simpatia por marcas que mostram se preocupar com o meio ambiente.

Sobre origem do conhecimento a respeito das empresas que possuem esse tipo de abordagem, A metade (50% da amostra) respondeu que tem conhecimento por meio de várias atitudes das empresas, seja por meio de ações, rótulos e embalagens dos produtos, quanto por publicidade televisiva. Os demais se dividiram, porém, 27,8% respondeu ter conhecimento por meio de rótulos e embalagens, o que nos leva a crer que isso interfere no poder de escolha, a partir do momento que a maioria considera isso um ponto positivo. Essa questão não era obrigatória, portanto, quem respondeu é porque já havia tido contato com alguma ação do gênero.

Como eu já havia feito a pergunta sobre a imagem da empresa ser mais simpática ou não a respeito da preocupação com o meio ambiente, resolvi fazer outra questão para saber se isso de fato é acompanhado pelo consumidor, se ele se interessa e busca saber que tipos de ações as marcas fazem. Mais da metade (72,2%) responderam que às vezes, 16,7% responderam nunca, 11,1% responderam raramente, e, o mais importante: ninguém respondeu que sim.

5.1.3 Discussão da Pesquisa

Busco articular teoria e análise de dados através dos conceitos retratados por Morin (2011): Cultura de Massa; Thompson (1995): Meios de Comunicação de Massa; e Jenkins (2008): Cultura de Convergência.

Dado que grande parte dos respondentes foram jovens universitários de 18 a 24 anos, é necessário analisar que a geração faz parte do grupo chamado Geração Z, os

nativos digitais. Eles nasceram já conectados à tecnologia, numa era já globalizada, portanto, já fazendo parte da Cultura de Massa.

Os meios de comunicação de massa se desenvolveram de tal forma que com a criação do celular foi possível uni-los todos em um só lugar: rádio, TV, internet, cinema, livros e etc. Hoje você tem tudo isso e mais um pouco em um *smartphone*. Após os anos 2000, passamos a viver num período de convergência (Jenkins, 2008), onde os aparelhos celulares se mostram cada vez mais presentes no dia a dia dos seres humanos. Portanto, é necessário identificar aí uma amostra significativa de pessoas jovens, conectadas à internet através do celular e que, possivelmente são mais impactadas pelas mídias sociais do que por propagandas televisivas ou impressas.

A causa principal dessas pessoas que têm cada vez mais tempo para o celular e menos para a prática de exercícios físicos coletivos, pode ter relação com o imediatismo que vivemos. Precisamos sempre estar em dia com as mensagens, as notícias, o trabalho, os estudos... há uma necessidade cada vez mais notória de atenção e de individualidade. A ascensão dos *smartphones* possibilitou essa tendência num nível absurdo. A facilidade de não apenas trocar mensagens, mas de se compartilhar momentos ao vivo com fotos e vídeos tornou a experiência digital muito mais humana, o que faz com que tornemos o celular uma extensão do nosso corpo, da nossa vida.

Por conta do imediatismo que a nossa sociedade vive, a leitura de muitas coisas se mostra prejudicada. Lemos tudo com muita pressa, e acabamos optando por ler apenas o que julgamos necessário – a publicidade nos estimula a isso em anúncios simples, rápidos, curtos e que nos mostram apenas o que queremos ver, mas não o necessário a respeito do conteúdo dos produtos. Ou seja, a leitura dos rótulos das embalagens, principalmente dos ingredientes, não é algo que faz parte do cotidiano das pessoas, que geralmente pegam o produto que já conhecem pois viram em anúncios, ou os pais e amigos já compraram e divulgaram nas mídias sociais, e simplesmente jogam no carrinho.

Fazendo um apanhado sobre as respostas com relação ao universo *eco-friendly*, podemos concluir que devido à grande presença das marcas nas mídias sociais e da presença maciça de campanhas impactantes e com grande apelo emotivo, as marcas hoje

têm uma facilidade enorme de lançar ações e alcançar públicos por meio dessas plataformas.

E, como vimos, marcas que são vistas por se preocuparem com o meio ambiente, são marcas bem vistas pelo consumidor. Apesar de grande parte dos respondentes terem respondido que apenas às vezes buscam informações a respeito das ações sustentáveis das empresas – todos são impactados por esse tipo de publicidade, e o fato de enxergarem isso como positivo já é benéfico para as marcas que se lançam no chamado *green marketing*.

5.2 MARCAS E ESCOLHAS – ESTUDO DE CASO

Existem diversas formas de definir o estudo de caso, de acordo com Duarte e Barros (2015, p. 216) conforme citado por Yin (2001, p.32): “ o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Ou seja, quando é necessário responder “como” e “por que”, o Estudo de Caso se trata de uma estratégia ideal, ainda mais se tratando de fenômenos inseridos no contexto do cotidiano, tal qual o conceito de boa vida na publicidade e os seus impactos na decisão de compra do consumidor. Partindo desse pressuposto, utilizo como instrumento o estudo de caso para investigar e questionar o comportamento do consumidor de produtos tidos como *fitness* e *eco-friendly*. supermercados e perfumarias foram os principais pontos explorados.

5.2.1 Coleta de Dados

Os vídeos recebidos entre os dias 27/03/2019 e 05/04/2019 foram solicitados com o objetivo de analisar as escolhas de determinado grupo etário consumidor nos supermercados e perfumarias. Todos que participaram dos envios dos vídeos posteriormente participaram dos *surveys*.

Solicitei a pessoas próximas que quando fossem aos supermercados ou perfumarias gravassem 3 vídeos de produtos que comprassem; elas não necessariamente precisariam estar comprando aquele produto no momento (levando do supermercado), mas obrigatoriamente se tratarem de produtos que elas consomem ou comprariam ali, se fosse o caso. Não foi solicitada qualquer obrigatoriedade quanto à descrição do produto, porém, na grande maioria dos vídeos os usuários compartilharam suas experiências com os produtos em questão – dizendo o porquê da escolha de tal marca. A ideia foi que se escolhessem produtos de nichos específicos, separei em: massas, laticínios e produtos de higiene; onde poderíamos vislumbrar tanto a respeito de produtos com especificações do mundo *fitness*, quanto de produtos que seguem os ideais *eco-friendly*.

Foram recebidos o total de 51 (cinquenta e um) vídeos, de 17 (dezesete) participantes.

Os vídeos estão disponíveis em pasta na plataforma *Google Drive*, com link disponibilizado para consulta (ver anexo 1).

5.2.2 Análise dos Dados

Para melhor visualização das respostas obtidas, os dados foram organizados em duas tabelas, onde na primeira vemos as marcas citadas dentro dos 3 (três) nichos de produtos, e na seguinte podemos ver os principais motivos citados nas decisões de compra.

Tabela 1 – Análise de Decisão de Compra: Marcas

Faixa Etária	Marcas Massas em Geral	Marcas Laticínios	Marcas Produtos de Higiene
---------------------	-------------------------------	--------------------------	-----------------------------------

Até 17 anos	Panco (Integral)	Carolina (Iogurte Sem especificações)	Seda
De 18 a 24 anos	Dona Benta; Knnor; Renata (2); Nissin (2); Wickbold (2) Integral e Zero Calorias; Piraquê (2); Panco; Trakinas.	Aurora; Paulista; Danone; Leitíssimo; Nescau; Ovomaltine; Glória; Elegê (2); Parmalat (Desnatado).	Seda (2) ; Colgate; EmbaLixo (Pacote Econômico); Head&Shoulders; ClearMen.
De 25 a 35 anos	Nissin; Nutella (Pão Integral); Belvitta (Biscoito Integral).	Chamyto; Vigor; Piá (Leite sem Lactose).	Phebo; OX; Dove; Musa; Seda; Meus Novos Cachos (Embeleze); Head & Shoulders; Johnson's Baby
Acima de 35 anos	Renata; PlusVita (Integral); Wickbold (Integral).	Paulista; Carolina (Iogurte Integral Natural); Piracanjuba; Nestlé.	TRESemmé; BioLixo; ClearMen.

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo

Nota: Estatísticas de 2019.

5.2.3 Discussão da Pesquisa

Analisando cada tabela, pudemos perceber que houveram algumas diferenças nas marcas e tipos de produto, assim como no discurso de motivo da compra.

Na faixa etária até 17 anos, tivemos os produtos escolhidos e justificados por conta apenas de sabor e gosto pessoal, não se comentou a respeito de preço ou demais especificidades do produto. Provavelmente, o que origina isso é o fato da criança ou pré-adolescente não ser o pagador final, o que faz com que não se importe muito com questões de preço. Outro fato a ser analisado é que, apesar de ter sido feita a escolha por um produto integral (Marca Massas em Geral), não foi dada nenhuma justificativa para a escolha além de que se gosta muito, ou seja, nenhuma preocupação com o fato de massa integral levar menos conservantes, calorias ou ser mais saudável.

Frases citadas:

Beatriz, 15: “Pois é uma delícia”, “Pois eu gosto muito” e “Porque é bom”.

Já na faixa etária de 18 a 24 anos, podemos perceber uma ocorrência de palavras “preço”, “econômico”, “em conta”, “custo-benefício” e verbos como “compensa”. O que nos leva a conclusão de que os jovens participantes da pesquisa já estão no mercado de trabalho e já começam a se preocupar com os valores dos produtos, o que levam muito em consideração na escolha, algumas das vezes mais do que a qualidade em si. Outra coisa a ser mencionada é a referência à compra dos pais. Muitos desses jovens ainda moram na mesma casa que os pais e não fazem muitas compras de produtos básicos, o que leva a mencionarem a escolha dos produtos que utilizam em casa – que são escolhas dos pais. Ou então, moram sozinhos e já adquiriram o hábito de comprar os mesmos produtos que estavam acostumados pelos pais.

Também pudemos ver a ocorrência de alimentos fáceis e rápidos de se preparar e comer: miojos, bolachas e iogurtes. Eu deixei a escolha dos produtos por parte dos pesquisados justamente para ver que tipo de ocorrência haveria por parte de cada faixa etária.

Algumas das frases citadas por esse público foram:

Rodrigo, 23: “Pois tem um preço acessível e eu gosto bastante”;

Marcos, 22: “Porque é Zero, menos colesterol e gorduras trans, é saudável”;

Carol, 22: “Porque é muito gostoso, acho que compensa muito”;

Tayná, 21: “Acho que tem mais gosto que os demais”;

Rodrigo, 23: “É uma das minhas marcas preferidas e o preço é muito em conta”;

Thalles, 24: “Porque no pacote vem mais que as demais marcas e é um produto de marca confiável o que o torna econômico apesar de ser caro”;

Rafaela, 21: “É uma das marcas que o meu pai compra em casa, o valor também interfere, e o tipo, que no caso é Integral”;

Lucas, 24: “Pois é uma marca tradicional e eu gosto bastante”;

Marcos, 22: “Porque tem vacas livres no pasto”;

Vitor, 24: “Porque é o melhor”;

Lucca, 20: “É uma das minhas marcas preferidas e eu gosto muito”;

Thalles, 24: “Marca confiável, com custo-benefício bom e boa procedência”;

Vitor, 24: “Minha mãe sempre compra”;

Rafaela, 21: “O que tiver desnatado, mas eu confesso que as marcas eu compro conforme o meu pai”;

Marcos, 22: “Meu produto favorito não é esse, mas existe uma restrição de oferta para esse”;

Lucas, 24: “Eu gosto dessa marca pois ela tem um custo-benefício bom”;

Rafaela, 21: “É uma marca já consolidada no mercado, prefiro comprar uma marca que já conheço, mesmo que seja um pouco mais cara”.

Os respondentes de 25 a 35 anos além de se preocuparem com o preço, se preocupam mais com a qualidade que o produto oferece. O nome da marca começa a fazer mais diferença.

São pessoas que já têm poder de compra maior, então começam a se importar mais com outras questões, como aditivos químicos, presença de lactose e etc.

Algumas das frases citadas por respondentes de 25 a 35 anos foram:

Clóves, 30: “É um pouco mais caro, mas eu acho mais gostoso que os outros”;

Marjorie, 27: “Além de ser integral, não tem muitos aditivos químicos e conservantes”;

Matheus, 27: “É prático para carregar e tem uma embalagem bonita”;

Clóves, 30: “Porque está mais barato”;

Matheus, 27: “Porque é consistente”;

Marjorie, 27: “Porque é o único sem lactose que eu encontrei por aqui, e é uma marca que eu conheço, que eu confio, já tomo há muito tempo”;

Clóves, 30: “É mais carinho, mas eu acho mais cheiroso”;

Gabriela, 26: “Tem um preço bacana e me ajudou bastante no meu tratamento, gosto muito dessa linha”;

Gabriela, 26: “Dura bastante, como prometido”;

Gabriela, 26: “Foi indicação da minha mãe, dura muito”;

Marjorie, 27: “Eu gosto dele pois atende todas as necessidades do meu cabelo”;

Matheus, 27: “É uma marca confiável e o produto é leve”.

Já os respondentes acima de 35 anos, geralmente possuem mais identificação com as marcas, pois já compram há muitos anos. Frases como: eu amo, eu adoro e eu confio foram citadas, o que nos leva a ressaltar esse ponto importante, onde as marcas estabelecem uma conexão com o consumidor, que continua comprando independentemente de preço ou de indicações nos valores nutricionais. É importante também identificarmos que teve maior ocorrência de produtos escolhidos integrais, além da questão do saco de lixo biodegradável, por conta de questões ecológicas. Ou seja, é um público mais informado e consciente, tanto do ponto de vista ambiental, quanto de saúde alimentar.

Frases citadas por respondentes acima de 35 anos foram:

Ana Paula, 56: “Eu adoro, eu amo”;

Carmen, 57: “Por conta da tradição, eu gosto dessa marca e acho o preço razoável”;

Paulo, 58: “Além da qualidade, é uma marca que me atende bem, tem a mesma composição dos demais tradicionais do mercado”.

Ana Paula, 56: “Eu busco sempre o que for integral, natural e sem sabores”;

Carmen, 57: “Preço acessível e bom sabor”;

Paulo, 58: “Porque é uma marca que eu gosto, já uso há muito tempo, e tem embalagem econômica”.

Ana Paula, 56: “É o meu preferido, é ótimo”

Carmen, 57: “Eu compro, pois é biodegradável, nem me importo com o preço, pois a minha preocupação mesmo é ecológica”;

Paulo, 58: “Por conta da tradição, já utilizo há muitos anos, acho que me atende bem e tem um preço razoável”.

3. CONCLUSÃO

O presente estudo propôs a reflexão a respeito do conceito de boa vida adequado ao discurso publicitário através dos temas *fitness* e *eco-friendly* e como eles se colocam em nosso dia a dia e são vistos pelo consumidor.

Propus analisar o significado do que denomino como conceito de boa vida sob a ótica de diversos autores, começando pelos históricos, como Platão (2000) e Aristóteles (1991), onde as noções de ética e moral aparecem como delimitadores e a felicidade aparece como objetivo final. Outros autores da Modernidade, como Foucault (1984), Arendt (1995) e Nietzsche (2008), que também fazem citações a esses termos em suas obras foram utilizados para embasar os argumentos do conceito tal qual foi estruturado durante o trabalho.

Também utilizei como teorias que ajudam a compreender o contexto do tema, utilizando os conceitos de Morin (2011): Cultura de Massa; Thompson (1995): Meios de Comunicação de Massa; e Jenkins (2008): Cultura de Convergência.

O tema se mostra importante nos dias de hoje devido recente ascensão de mídias sociais de fotografia, do culto à beleza e do debate sobre minorias e problemas sociais e políticos. Até que ponto o discurso do cuidado de si na publicidade atinge o público – e qual tipo de público – e interfere em sua decisão de compra.

Na realização dos *surveys* e do estudo de caso, verificou-se que cada vez mais jovens possuem poder de compra, pois já estão inseridos no mercado de trabalho e são bastante impactados pela publicidade *on mobile*, já que possuem o celular como meio de comunicação principal. Também se mostra a credibilidade dada às marcas que se caracterizam como *eco-friendly*. Empresas que se utilizam desse discurso são melhores

vistas e nem sempre o consumidor busca saber se de fato a empresa foi verídica nas informações, o que facilita a prática do *greenwashing*.

A pesquisa em si não mostrou efetivamente como e por qual causa se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de vida saudável e consumo, por conta da amostra não conter números absolutos relevantes de todas as faixas etárias e classes sociais, o que com certeza, cooperaria de forma mais proeminente.

Todavia contribuiu para embasamento da análise teórica proposta, que nos levou a uma resposta direcionada ao público jovem de 18 a 24 anos e nos deu uma visão abrangente do poder de escolha das demais faixas etárias inseridas no contexto de cultura de massas e dos meios de comunicação de massa.

Dada à importância do assunto, como mencionado acima, torna-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa mais abrangente com relação a público e tipos de produtos, o que contribuiria também para uma posterior pesquisa sobre influência do mercado digital na decisão de compra de produtos ligados ao consumo *fitness* e *eco-friendly*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- ARISTÓTELES. **Ética à Nicômaco; Poética**. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W.D. Ross. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- BEZERRA, G. B. A construção do sujeito saudável: relações discursivas em propagandas de alimentos. **Letrônica**, v. 5, n. 1, p. 88–102, 2012.
- CAVALLARI, M. H. R. História da Sexualidade 3 - o cuidado de si. **Revista Horizontes**, 2014. Disponível em: < revistahorizontes.usf.edu.br >. Acesso em: 07 abr. 2019.
- DE JONG, M. D. T.; HARKINK, K. M.; BARTH, S. Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 32, n. 1, p. 77–112, 2018.
- DUARTE, J. e BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.
- FARBER, D. A. Sustainable Consumption, Engery Policy and Individual Well-being. **UC Berkeley Public Law Research**, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3- o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HAN, C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAHN, C. **Plato and the Socratic Dialogue: The Philosophical Use of a Literary Form**. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511585579 p. 125-147, 1997.

KOPNINA, H. Sustainability in environmental education: new strategic thinking. **Environment, Development and Sustainability**, v. 17, n. 5, p. 987–1002, 2015.

LEMKE, F.; LUZIO, J. P. P. Exploring green consumers' mind-set toward green product design and life cycle assessment: The case of skeptical Brazilian and Portuguese green consumers Lemke and Luzio exploring green consumers' mind-set toward design and LCA. **Journal of Industrial Ecology**, v. 18, n. 5, p. 619–630, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2001.

M. JOSEPH SIRGY, D. L. Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach. **European journal of marketing**, v. 30, n. 5, p. 20–34, 1996.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**, Rio de Janeiro: Forense Universitária,

2011.

MORIN, E. **A integração cultural. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – I: neurose.** 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

NIETZSCHE, F. **A Gaia Ciência.** Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal Vol. 45. São Paulo: Escala, 2006.

NIETZSCHE, F. **Ecce Homo.** São Paulo: Ediouro, 1998.

NIETZSCHE, F. **Ecce Homo - Como se chega a ser o que se é.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

ORANGE, E. From Eco-Friendly to Eco-Intelligent. **The Futurist**, v. 44, n. 5, p. 29–32, 2010.

PINTO, V. L. X.; MOREIRA, C. V. DA S.; BEZERRA, I. W. L.; PEQUENO, N. P. F. Labor, trabalho e ação: Elementos pertinentes aos conceitos arendtianos em relatos autobiográficos de trabalhadores do setor de transportes. **Saúde e Sociedade**, v. 23, n. 4, p. 1288–1300, 2014.

PLATÃO. **A República.** São Paulo: Nova Cultural, 2000.

PLATÃO. **A República.** Livro 1. Edição eletrônica, 2019. Disponível em: <<http://www.eniopadilha.com.br/biblioteca>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

PRELL, H.; PALMBLAD, E.; LISSNER, L.; BERG, C. M. Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times. **Appetite**, v. 56, n. 3, p. 607–616, 2011.

PRIES, S. **Doing Media Research**. California: Sage Publications, 1996.

PRINGLE, H. e THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Editora M. Books, 2000.

THOMPSON, B. T. **Ideologia e Cultura Moderna**, Vozes, 1995.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

WAGNER, K. Reading packages: social semiotics on the shelf. **Visual Communication**, v. 14, n. 2, p. 193–220, 2015.

ANEXOS

ANEXO 1 – LINK DE ACESSO AOS VÍDEOS

Link de acesso aos vídeos. Disponível em: <
<https://drive.google.com/drive/folders/1ZYqiSMo4BjRIxzpi5xKyNmCKqPXtqh8j?usp=sharing>> Acesso em: 10 abr. 2019.