

# A COMUNICAÇÃO NÃO-VIOLENTA NO MARKETING

*NONVIOLENT COMMUNICATION IN MARKETING*

*LA COMUNICACIÓN NO VIOLENTA EN MARKETING*

Diego Fernandes de Sousa<sup>1</sup>  
Karen Freme Duarte Sturzenegger<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo analisa a contribuição da comunicação não-violenta para ações de *marketing* e anúncios publicitários. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e de caráter descritivo-exploratório, com os seguintes objetivos específicos: (a) investigar como a comunicação não-violenta pode combater o sexismo, a erotização infantil e o racismo em campanhas publicitárias; (b) examinar algumas ações de *marketing* que tiveram uma repercussão negativa entre os consumidores; e (c) apresentar campanhas de empresas que modificaram suas estratégias comunicativas. Os resultados indicaram que a publicidade contraintuitiva e a comunicação não-violenta podem tornar as ações de *marketing* mais dialógicas, humanizadas e empáticas.

**Palavras-chave:** anúncios; comunicação não-violenta; publicidade.

## Abstract

This article examines the contribution of nonviolent communication to marketing actions and advertisements. This is qualitative and descriptive-exploratory research, with the following specific objectives: (a) to investigate how nonviolent communication can combat sexism, child sexualization, and racism in advertising campaigns; (b) to examine some marketing actions that had a negative impact on consumers; and (c) present campaigns from companies that have modified their communicative strategies. The results indicated that counterintuitive advertising and nonviolent communication can make marketing actions more dialogic, humanized, and empathetic.

**Keywords:** advertisements; nonviolent communication; publicity.

## Resumen

Este artículo analiza el aporte de la comunicación no violenta a las acciones de *marketing* y a los anuncios publicitarios. Se trata de una investigación cualitativa de carácter descriptivo-exploratorio, con los siguientes objetivos específicos: (a) estudiar cómo la comunicación no violenta puede combatir el sexismo, la erotización infantil y el racismo en campañas publicitarias; (b) examinar algunas acciones de *marketing* que tuvieron repercusión negativa entre los consumidores; y (c) presentar campañas de empresas que modificaron sus estrategias comunicativas. Los resultados indican que la publicidad contraintuitiva y la comunicación no violenta pueden volver las acciones de *marketing* más dialógicas, humanizadas y empáticas.

**Palabras-clave:** anuncios publicitarios; comunicación no violenta; publicidad.

## 1 Introdução

Nunca houve tanta necessidade de mediação de conflitos quanto na atualidade. Não é preciso se esforçar para perceber os ânimos alterados, seja em notícias compartilhadas em

---

<sup>1</sup> Especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [agendadiegofernandes@gmail.com](mailto:agendadiegofernandes@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Teologia e Mestre em Educação pela PUCPR. E-mail: [karen.s@uninter.com](mailto:karen.s@uninter.com)

*stories* de redes sociais como o *Instagram*, nos comentários do *Facebook*, no telejornal, ou no programa de rádio com apelo popular.

Há conflitos raciais, políticos, religiosos e matrimoniais, polarizações que distanciam as pessoas. Em uma sociedade competitiva como a que vivenciamos, pessoas morrem por uma discussão no trânsito, ou por qualquer outro motivo banal. Vivem-se tempos de “guerra” nas famílias, nas empresas, nas escolas e nas universidades; contudo, em meio a esses contextos, pode-se iniciar a revolução pela paz.

A violência é inata ao ser humano. No entanto, não é reconhecida ou percebida porque o indivíduo é desconhecedor de sua força negativa. Em vista disso, a não-violência refere-se a uma nova mentalidade de ações positivas em detrimento das negativas, que, muitas vezes, nos dominam; porém, não se trata de tornar o sujeito dócil ou manipulável (ROSENBERG, 2006).

A violência tem inúmeras particularidades. Além da apresentada nos noticiários, há outros tipos de reações que refletem a violência presente no âmbito cultural, em que prevalecem a competição e o culto à impetuosidade. Ademais, temos a espetacularização da violência com a era digital, que faz as brigas entre parentes e vizinhos gerarem “memes” com milhões de visualizações, ou ainda a venda de ingressos para lutas com ringues sem regras. Há, também, “clubes da luta” que saíram da clandestinidade e ganharam os holofotes.

Costa (1999) aborda a amplitude da violência no decorrer da história e em diferentes contextos, e como ela se apresenta na contemporaneidade. A autora versa sobre essa sociedade capitalista e elenca grupos como membros de gangues, políticos, empresários corruptos, todos ávidos por dinheiro e desejosos de beneficiar-se com o que ele pode proporcionar. A violência se apresenta de forma estrutural e também se alimenta de especificidades, fragmentações locais e moleculares (COSTA, 1999).

Durante muito tempo, toda essa violência, preconceitos, racismo, machismo, sexismo e demais temas reverberaram no *marketing*, especialmente nas ações e peças publicitárias. Isto posto, foi possível presenciar ou evidenciar, por meio da história, inúmeras campanhas de cunho racista, de objetificação feminina, de ódio e de divisão. Entre os exemplos que serão trazidos para essa pesquisa, pode-se citar a propaganda nazista, que para convencer a população alemã da retórica antisemita em apoio ao Terceiro Reich (Adolf Hitler), utilizou-se do cinema, do teatro e da literatura para disseminar uma campanha de perseguição, paranoia e terror.

Além disso, marcas famosas como *Skol*, *Benetton*, *Marlboro*, entre tantas outras, ao longo de suas trajetórias, apresentaram campanhas que atualmente seriam questionadas e repreendidas. Entretanto, cada vez mais as empresas e instituições preocupam-se com uma nova remodelagem em seus valores, cultura organizacional e em suas ações de *marketing* e

campanhas publicitárias. Segundo Gonçalo (2016), uma das características de uma comunicação não-violenta é a empatia. Conforme a autora, a empatia faz com que se tenha mais conectividade em relação às necessidades das outras pessoas, o que promove uma comunicação melhor e mais assertiva. A autora afirma ainda que a comunicação não-violenta não se refere apenas a ter empatia com as pessoas mais próximas; deve, também, ser praticada individualmente, com a avaliação da própria vida e posturas do dia a dia (GONÇALO, 2016).

Além disso, a pesquisadora versa que marca e público precisam dialogar. Da mesma forma que a marca precisa transmitir sua essência ao seu público, o consumidor precisa se reconhecer na marca; ou seja, se uma empresa começa a vender uma ideia ou produto, mas não possui conexão com o seu público, o primeiro resultado será o afastamento do consumidor. Nesse caso, o que pode acontecer é que a empresa não consiga perceber a necessidade do consumidor-alvo (GONÇALO, 2016).

Dessa forma, progressivamente, com a mudança no comportamento do consumidor e das empresas e instituições, em que palavras como equidade, justiça, ética e respeito têm tido mais força, faz-se necessária uma comunicação mais humanizada e mais próxima dessa nova realidade que todos vivenciam. Nesse sentido, a comunicação não-violenta, quando empregada de forma orgânica e coesa no *marketing* das instituições, pode trazer bons resultados em campanhas publicitárias e demais ações de *marketing*, de modo a criar um vínculo de respeito, com grandes possibilidades de fidelização por parte do cliente final.

## 2 Material e métodos

Esta pesquisa caracterizou-se como teórica, exploratória, descritiva e qualitativa. A pesquisa de base teórica é aquela que se dedica a reformular teorias, ideias, conceitos, ideologias, refinando fundamentos teóricos (DEMO, 2000).

Este tipo de pesquisa é orientado no sentido de reconstruir teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. “A pesquisa teórica não implica imediata intervenção na realidade, mas nem por isso deixa de ser importante, pois seu papel é decisivo na criação de condições para a intervenção.” (DEMO, 2000, p. 20). Além disso, “[...] o conhecimento teórico favorece a criticidade, o rigor na escrita e na busca pelos conceitos adequados, argumentação robusta e capacidade explicativa.” (DEMO, 1994, p. 36).

Diante do tema proposto nesse artigo, que trata da contribuição da comunicação não-violenta no *marketing*, compreendeu-se que a pesquisa teórica seria a mais apropriada.

Quanto aos objetivos do estudo, utilizou-se o estudo exploratório, que visa trazer proximidade e entendimento em relação ao problema, a fim de fazer com que ele se torne mais claro e mais propício à construção de hipóteses (GIL, 1987).

A investigação de caráter exploratório-descritivo também foi utilizada. Segundo Gil (1987), o estudo exploratório melhora ideias ou descobre intuições. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, será possível conhecer mais sobre aquele assunto e estar apto a construir hipóteses (SANTOS, 2006).

Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador); assim, sendo uma pesquisa exploratória, ela pode ser considerada como descritiva.

Gil (2008) afirma que as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A pesquisa descritiva procura analisar a frequência de ocorrência de um fenômeno, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características, sem manipulá-lo. Tem como objetivo buscar maiores informações sobre determinado assunto investigado, familiarizar-se ou obter nova percepção do fenômeno, descobrir novas ideias ou as relações existentes entre os elementos componentes do fenômeno; busca, também, descrever as características, propriedades ou relações existentes no fenômeno investigado.

Quanto ao objeto de pesquisa, optou-se pela pesquisa bibliográfica, realizada em livros, para a teoria de base, artigos científicos, para a revisão de literatura e, quando necessário, documentos e *sites* eletrônicos. Isso compôs parte da fundamentação teórica do que foi abordado na pesquisa.

Santos, Molina e Dias (2007) afirmam que a pesquisa bibliográfica é um estudo que deve ser organizado de forma linear, embasando-se em conteúdos publicados. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo deixar o pesquisador em diálogo com o que foi redigido, filmado e apurado sobre determinado assunto. Já Campos (2001) reforça que o interesse em conhecer a problemática humana necessita de uma forma de fazê-lo, ou seja, um método, o qual determinaria a melhor forma de se atingir o objeto estudado. Esse método seria amparado em uma filosofia ou corpo de conhecimentos que garantiriam a ele um rigor científico, avalizando uma maior consistência ou confiabilidade aos resultados finais. Por fim, quanto à forma de abordagem, utilizou-se a pesquisa qualitativa. Os estudos da pesquisa qualitativa diferem entre si quanto aos objetivos, forma e método.

Conforme Gephart (2004), a pesquisa qualitativa fornece uma narrativa da visão da realidade dos indivíduos, sendo altamente descritiva. Ela ainda dá ênfase aos detalhes situacionais e permite boa descrição dos processos (GEPHART, 2004).

Segundo Fraser e Gondin (2004), na abordagem qualitativa, tem-se o propósito de captar as motivações, o sentido e os valores que dão base às crenças e à visão de mundo, isto é, permitir que outro possa ter voz e entender sua ótica sobre determinado assunto. Dessa forma, com o caminho metodológico descrito, torna-se mais claro o trajeto percorrido e favorece a sistematização do raciocínio que a pesquisa propõe.

Para este artigo, optou-se como arcabouço teórico o seguinte itinerário: em um primeiro momento, apresentar-se-ão os conceitos e a importância da comunicação não-violenta e sua relevância na sociedade contemporânea; em um segundo momento, será abordado como a comunicação não-violenta possui potencial de sensibilização e combate ao sexismo, erotização infantil e racismo em peças publicitárias; por fim, serão investigados alguns exemplos de ações publicitárias com os conteúdos acima mencionados, bem como campanhas publicitárias remodeladas, com conteúdos de inclusão, equidade e justiça social.

Propõe-se, assim, uma análise quanto à temática e sobre ações de *marketing* violentas e não violentas — averiguando os impactos positivos e negativos destas na sociedade atual.

### **3 Resultados e discussão**

#### **3.1 A comunicação não-violenta e sua relevância na sociedade contemporânea**

Gradualmente, mais temas relacionados à comunicação não-violenta têm despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas (saúde, negócios, humanas, etc.), por oferecer formas alternativas de conversa e relacionamentos em diversas esferas da sociedade. No Brasil, os problemas em relação à violência persistem, em especial quando se trata de temas como orientação sexual, violência contra a mulher, abuso de menores, trabalho análogo à escravidão e disputas violentas por mercados criminais.

Sem embargo, simultaneamente, a Comunicação Não-Violenta (CNV) também cresce como uma resposta aos apelos de paz, harmonia e diálogo.

No ambiente acadêmico, há poucos cursos de CNV no Brasil. Um exemplo é a Unipampa, uma Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que abriu, em 2019, a primeira pós-graduação. No colóquio dos trabalhos de conclusão de curso da primeira turma, o professor Geder Parzianello destacou que o curso de pós-graduação em Comunicação Não-Violenta da cidade de São Borja é vanguardista sobre esse tema nas universidades federais do Brasil. Isso

posto, os alunos e alunas dessa primeira turma a ser formada são precursores na pesquisa desse novo paradigma (PARZIANELLO, 2019).

A Faculdade Claretiano, do interior de São Paulo, iniciou sua pós-graduação em CNV no primeiro semestre de 2020, comprovando que algumas iniciativas no país estão surgindo, que propõem cursos de formação em algumas universidades, com espaços livres a ser construídos para a CNV.

Na modalidade *on-line*, os cursos livres com essa temática crescem pouco a pouco. Destacam-se duas iniciativas: o Instituto de Comunicação Não-Violenta Brasil, com sede em Brasília/DF, que apresenta cursos presenciais e *on-line* em módulos. Há, também, o Konekti (Instituição que realiza cursos sobre empatia e comunicação não-violenta), que possui, além dos cursos, um grupo de prática *on-line* semanal. A fundadora dessa organização, Thayná Meirelles, realizou a Imersão Internacional em CNV, programa oficial do *Center for Nonviolent Communication* (EUA), instituição fundada por Marshall Rosenberg, precursora da temática da comunicação não-violenta.

No *site* da Konekti, há a menção de um curso de extensão em CNV oferecido pela Universidade Federal de São Carlos/SP. Esses aspectos apontam para a relevância acadêmica desses estudos. Outro destaque é a Rede de Comunicação Não-Violenta (CNV Brasil), que realizou oficinas e publicou apostilas disponíveis *on-line* em parceria com a PUC-SP.

Em 2019, a autora brasileira Elisama Santos lançou o livro *Educação não violenta*, que traz teorias, dicas e relatos vivenciais sobre a educação para filhos. Além disso, empresas como *Pepsico*, *SciELO* e *Google Scholar* trazem nas interfaces de suas instituições conteúdos relacionados à CNV e destacam a importância de relacionamentos pessoais e profissionais saudáveis também no combate à violência de gênero. Ademais, a Universidade de São Paulo disponibiliza cartilha sobre a violência de gênero na universidade.

### 3.2 Violência: Topologia e Liqueidez

Byung Chul Han (2017), ao tratar da topologia da violência, resgata como o homem lidou historicamente com ela. O autor destaca que, para os gregos, a tortura era indispensável e necessária; na mitologia grega, os deuses impunham sua vontade a partir da fúria e do sangue. Na antiguidade romana, antes da luta dos gladiadores, havia a preparação com criminosos sendo lançados como alimento para animais famintos. A violência mortal não se escondia nem era vergonhosa; ao contrário, era diversão para as massas e manifestação do poder político do imperador.

Han (2017) comenta que encenar a violência fazia parte da comunicação social das pessoas e era comum no dia a dia, tanto na cultura arcaica quanto na Antiguidade. Já na Idade Moderna, a violência perde a legitimidade política e execuções acontecem em locais nos quais o público não tem acesso. Posteriormente, houve mudança topológica do palco e da praça para os campos de concentração. Em vez do espetáculo que ostenta a violência, nesse novo cenário, a brutalidade se encobre acabrunhada e “[...] O campo de concentração não é um espaço. Nisso se diferencia do presídio que permanece um território.” (HAN, 2017, p. 15).

Historicamente, a violência vai mudando de lugar. Do visível para o invisível, atuando de forma discreta, intrapsíquica, subcutânea. Han (2017) continua sua linha do tempo da topologia da violência ao afirmar que a forma de guerra típica do século XXI é a *ciberguerra*, que opera de forma invisível e viral. Frequentemente, o próprio agressor se torna invisível e não busca publicidade; ao contrário, quer anonimato e se passa por outro (*fake*) e/ou em vez de atacar, prefere infectar (*hacker*).

Em seu livro *No enxame – perspectivas do digital*, Han (2018) trata da revolução digital que os indivíduos vivem e afirma que o *homo digitalis* (homem digital) não é alguém sem identidade, mas um indivíduo, uma pessoa anônima.

Destaca a similaridade dos indivíduos digitais que se agrupam como enxames, mas não criam um “Nós”. Há singularidade, porém não há compromisso, por isso se juntam e se separam rapidamente. Ela ressalta que o personagem atual é o que ofende e é o que é vítima ao mesmo tempo (HAN, 2018).

De acordo com o autor, na Modernidade, a violência caminhou para um lugar inesperado: para dentro das pessoas como conflito intrapsíquico, autoagressão. Cita o criador da psicanálise para corroborar sua tese; Freud enxerga esse recinto de domínio e patrulhamento intrapsíquico na consciência moral como ambiente de contraversão de violência. “[...] e quanto mais uma pessoa freia sua hostilidade contra eles, mais intransigente e coibidora se torna sua consciência moral.” (HAN, 2017, p. 16).

Nesse ponto, Han (2017) traz a ideia da violência simbólica que é naturalizada, visto que não há emprego de violência física, mas atua como uma técnica disciplinar de dominação e coerção. Para concluir sua linha do tempo da topologia da violência, o autor fala do sujeito de desempenho pós-moderno, que não está submisso a ninguém, mas, mesmo assim, a violência não desaparece. A coerção dá lugar à auto coerção e à autoagressividade, o que leva, em alguns casos, à Síndrome de Burnout<sup>3</sup>, à depressão e até ao suicídio.

---

<sup>3</sup> A definição de Burnout na CID-11 é: “burnout é uma síndrome conceituada como resultante do estresse crônico no local de trabalho que não foi gerenciado com sucesso”. É caracterizada por três dimensões: sentimentos de exaustão ou esgotamento de

Caderno Organização Sistêmica, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 48-76, 2022

Autores como Zygmunt Bauman<sup>4</sup> e Leonidas Donskis<sup>5</sup>, no livro *Cegueira moral*, refletem sobre a formação intelectual dos jovens e a preocupação da violência comportamental e social que começa já na universidade e acrescentam que se os jovens não conseguirem perceber nos professores a capacidade de nunca se curvarem a ninguém, do pesquisador que não se propõe ao princípio *pauca pacis* (um pouco para os poucos), como poderão reconhecer e vivenciar a liberdade de pensamento e a integridade intelectual?

Se a tarefa da educação é preparar o jovem para o mundo, estamos numa das maiores e radicais crises da humanidade. Na modernidade líquida, cheia de incertezas e tendências que mudam a todo instante e de forma cada vez mais veloz, como preparar alguém? O tempo não é mais cíclico nem linear como em outras sociedades e épocas. O tempo na era da “sociedade de consumidores” líquida moderna é pontilhista. Muitos pontos, mas sem comprimento, largura ou profundidade (BAUMAN; DONSKIS, 2014).

### 3.3 O que é a comunicação não-violenta

É nessa conjuntura social que a comunicação não-violenta pode se fazer presente e protagonista. A CNV é o idioma da compaixão, usada no mundo todo para resolver conflitos de todos os tamanhos. De guerras entre países a brigas entre familiares. A eficácia do método foi comprovada após anos de estudos, cursos e *workshops* ministrados por seu idealizador, Marshall Rosenberg<sup>6</sup>.

Aprender a falar essa linguagem é olhar com mais empatia e sem julgamento. Essas atitudes que o psicólogo humanista Carl Rogers<sup>7</sup> desenvolveu em sua teoria estão, de certo modo, presentes na base dos quatro componentes da CNV. A maneira de falar e ouvir pode ser aprendidos com base nessa nova abordagem comunicativa. Aprender uma nova linguagem

---

energia; aumento do distanciamento mental do próprio trabalho, ou sentimentos de negativismo ou cinismo relacionados ao próprio trabalho; e redução da eficácia profissional. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/83269-sindrome-de-burnout-e-detalhada-em-classificacao-internacional-da-oms>. Acesso em: 04 jun. 2021.

<sup>4</sup> Zygmunt Bauman (1925-2017) foi um sociólogo e filósofo polonês, professor emérito de Sociologia das Universidades de Leeds e Varsóvia. O sociólogo utilizou o conceito de “Modernidade Líquida” (ou “Pós-Modernidade”) como forma de explicar como se processam as relações sociais na atualidade. Fonte: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/14199/1/NBGC29112018.pdf>. Acesso em: 15 de mai. 2021.

<sup>5</sup> Leonidas Donskis (1962-2016) foi um importante filósofo e cientista político, professor na Universidade Vytautas Magnus, na Lituânia, e membro do Parlamento Europeu. Fonte: <https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=10543>. Acesso em: 15 maio 2021.

<sup>6</sup> Fundador da CNV, Marshall Rosenberg foi um psicólogo norte-americano conhecido por implementar uma cultura de paz, seja no âmbito pessoal, seja em áreas de grande tensão. Graduiu-se em psicologia, com Ph.D. in *Clinical Psychology*, em 1961, na University of Wisconsin-Madison. Fonte: <https://tudosobreconflitos.com.br/quem-foi-marshall-rosenberg/>. Acesso em: 15 maio 2021.

<sup>7</sup> Carl Rogers (1902-1987) foi um psicólogo norte-americano. Desenvolveu a Psicologia Humanista, também chamada de Terceira Força da Psicologia. Foi um dos principais responsáveis pelo acesso e pelo reconhecimento dos psicólogos ao universo clínico, antes dominado pela psiquiatria médica e pela psicanálise. Sua postura enquanto terapeuta sempre esteve apoiada em sólidas pesquisas e observações clínicas. Desenvolveu a abordagem centrada na pessoa. Fonte: <http://www.pedagogiadavida.com.br/carl-rogers/>. Acesso em: 15 maio 2021.

exige tempo, dedicação e paciência; da mesma maneira, a comunicação não-violenta implica nestes mesmos pré-requisitos (ROSENBERG, 2006).

A técnica desenvolvida por Rosenberg (2006) apresenta quatro componentes:

**a) Observação:** observar o que a outra pessoa diz ou faz e o que pode ser acrescentado de bom em sua vida; ou seja, deve-se apenas observar e não fazer juízo de valores.

Rotular e julgar as pessoas contribui com a violência (ROSENBERG, 2004).

**b) Sentimento:** a seguir, busca-se identificar quais foram os sentimentos vivenciados: raiva, frustração, alegria, alívio, mágoa, rejeição, indiferença e tantos outros. Comparar é uma forma de julgar (ROSENBERG, 2006).

**c) Necessidade:** reconhecer quais necessidades estão ligadas ao sentimento observado, tais como: aspiração de ser ouvido, aceito, obedecido, de viver em ambientes com organização, de expressar-se com liberdade, de se atingir metas profissionais, etc.

**d) Pedido:** após se ter consciência das etapas anteriores, formula-se um pedido com clareza e objetividade (ROSENBERG, 2006).

Esses são os pilares do processo da CNV: ações concretas e objetivas que atingem diretamente o bem-estar emocional, as necessidades pessoais e profissionais e os valores morais (ROSENBERG, 2006).

O referido autor recomenda alguns exercícios da CNV que poderiam ser trabalhados no cotidiano, nos ambientes escolares, na vida pessoal e profissional, conforme ilustrado no quadro a seguir:

**Quadro 1:** Distinguindo observações de avaliações

<b>Comunicação</b>	<b>Exemplo de observação com avaliação associada</b>	<b>Exemplo de observação isenta de avaliação</b>
Usar verbos de conotação avaliativa.	João <u>vive</u> deixando as coisas para depois.	João só estuda na véspera das provas.
Implicar que as inferências de uma pessoa sobre os pensamentos, sentimentos intenções ou desejos de outra são as únicas possíveis.	O trabalho dela não será aceito.	Acho que o trabalho dela não será aceito. Ou: Ela disse que o trabalho dela não seria aceito.
Confundir previsão com certeza.	Se você não fizer refeições balanceadas, sua saúde ficará prejudicada.	Se você não fizer refeições balanceadas, temo que sua saúde fique prejudicada.
Não ser específico a respeito	Os estrangeiros não cuidam	Não vi aquela família

das pessoas a quem se refere.	da própria casa.	estrangeira da outra rua limpar a calçada.
Usar palavras que denotam habilidade sem indicar que se está fazendo uma avaliação.	Zequinha é péssimo jogador de futebol.	Em vinte partidas, Zequinha não marcou nenhum gol.

Fonte: adaptado de Rosenberg (2006).

Uma das bases da CNV é justamente observar sem avaliar ou julgar, pois, o juízo de valor é uma forma de violência; ao invés de gerar compressão e conexão, fomenta atitudes defensivas ou até ofensivas.

Dessa maneira, percebe-se o quanto uma linguagem violenta e arraigada — muitas vezes, até mesmo naturalizada — interfere nas relações humanas, sociais e profissionais. Esse quadro se desenvolve nas conversas e nos comportamentos diários e também de forma mais sistematizada e até institucionalizada, como ações de *marketing* e peças publicitárias de organizações, por exemplo.

Inúmeras empresas têm percebido esse quadro e têm buscado alterar seu *modus operandi* na linguagem com os clientes e colaboradores, a fim de trazer conceitos da CNV para melhorar as relações e os negócios. Para melhor ilustrar esse raciocínio, discorrer-se-á sobre como a comunicação não-violenta possui potencial para combater ações violentas na publicidade, como o sexismo, a erotização infantil e o racismo, por exemplo, favorecendo a remodelagem dos parâmetros atuais.

#### 4 Publicidade e estereótipos

Quando se fala de publicidade ou *marketing*, é consenso que estes exercem forte influência na sociedade contemporânea. Contudo, há diversas dúvidas quanto ao significado de cada termo. De fato, esse trabalho trata sobre a comunicação não-violenta no *marketing*; mas como foi discorrido nos objetivos específicos, refletir-se-á especificamente sobre a análise de algumas ações publicitárias.

Pode-se dizer que a área de *marketing* é muito abrangente, com um processo mais global e amplo. Ela envolve inúmeros processos da empresa, como estratégias, planejamento, produto e vendas. Ou seja, considera-se que o *marketing* é esse conjunto de métodos, práticas e técnicas que agrega valor aos produtos e marcas para alcançar seu público-alvo, a fim de entender e satisfazer às necessidades dos seus clientes.

Já a publicidade está fortemente presente no dia a dia da população. Ela se apresenta nos *shoppings*, nas ruas e avenidas, nos celulares e *tablets*, na internet e nas redes sociais, entre outros. Uma das maiores funções da publicidade está em entreter e informar com criatividade. Logo, a publicidade tem objetivos mais específicos — entre eles, a divulgação.

Conforme Carvalho (2021), a publicidade tem o compromisso de elaborar uma campanha com foco no produto ou serviço, além de levar em conta inúmeras variáveis, como o *budget* disponível (orçamento), perfil do público e as mídias mais adequadas para se alcançar o consumidor.

Assim, para que os anúncios alcancem êxito e que o planejamento de *marketing* funcione, é essencial que a publicidade e o *marketing* caminhem juntos. Como citado por Carvalho (2021), a publicidade é uma ferramenta utilizada pelo *marketing* para alcançar um determinado objetivo; portanto, como as narrativas publicitárias estão muito presentes no cotidiano dos indivíduos, elas também têm potencial para induzir, suggestionar, reforçar, criar ou desestabilizar crenças e estereótipos.

Piedras (2011) afirma que a publicidade é um caminho de comunicação que se conecta a contextos políticos, sociais, econômicos e culturais, bem como possui uma forma multifacetada que se materializa na sociedade atual, por meio de anúncios publicitários — que abordam os consumidores constantemente. Uma ilustração: se um indivíduo observa um anúncio de um refrigerante gelado em um dia muito quente, provavelmente surgiria o desejo de consumir o produto em questão. Quando isso ocorre, o desejo foi superado pela necessidade e o consumidor foi claramente influenciado. Em outras palavras, a publicidade, em consonância com o ambiente que se encontra, supera a finalidade meramente comercial e pode ser considerada influenciadora nas questões culturais, sociais e comportamentais à medida que ingressa na vida das pessoas (HOFF, 2007).

Há séculos, a publicidade existe e vem mudando o comportamento humano. Na verdade, o que fomentou os primeiros esforços da publicidade foi a criação da prensa tipográfica por Gutenberg, em 1450. Até então, todos os textos precisavam ser escritos à mão e poucas pessoas tinham acesso, como nobres e religiosos. As demais pessoas eram, em sua maioria, analfabetas.

Dessa forma, a prensa tipográfica foi revolucionária e permitiu, pela primeira vez, que a informação chegasse às massas e os primeiros anúncios fossem realizados.

Mesmo com a invenção da prensa tipográfica, foi somente no século XVII que jornais e revistas começaram a circular e serem consumidos pelas pessoas comuns. O periódico alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, de 1605, foi considerado por pesquisadores um dos primeiros jornais de circulação, bem como a revista americana

*Philadelphia*, que teve sua primeira publicação em 1741. Assim, nasciam os espaços para anúncios e as parcerias comerciais entre anunciadores e anunciantes.

Na figura abaixo, há um registro da imprensa tipográfica de Gutenberg, invenção que seria essencial para a humanidade, tendo em vista sua importância para o progresso da escrita e o incentivo ao desenvolvimento intelectual e científico.

**Figura 1:** Prensa Tipográfica de Gutenberg.



Disponível em:

<https://cdn.falauniversidades.com.br/wpcontent/uploads/2020/09/24123139/Prensa-de-Guttenberg.jpg>. Acesso em: 11 jun. 2021

Através da prensa, foram impressos panfletos, o que ajudaria a divulgação de produtos; entretanto, o grande desafio da época era efetuar essa distribuição. Desta maneira, pôsteres começaram a ser afixados em locais públicos, com vistas a permitir que centenas de pessoas pudessem ver aqueles anúncios.

Entretanto, o recurso dos pôsteres começou a ser utilizados com tanta intensidade que, em cidades como Londres, proibiu-se que fossem colados nas paredes dos espaços públicos, no ano de 1839. Por conseguinte, os “profissionais de *marketing*” daquele período criaram uma nova forma de promoção e, conseqüentemente, de vendas, chamada de *outdoor*. Não se sabe ao certo quando e por quem foi criado o *outdoor*. Porém, a história demonstra que eles tiveram um impacto ainda maior que os pôsteres, pois os anúncios poderiam ser vistos de longe pelos transeuntes, além de possuir maior durabilidade.

As empresas também começaram a colocar anúncios nos transportes públicos, que se configurava como uma espécie de *busdoor* à moda antiga.

Com a massificação dos anúncios publicitários, novos modelos de vida e de comportamentos sociais foram surgindo, em grande parte influenciados por estratégias de *marketing* e ações publicitárias bem elaboradas para alcançar o seu público-alvo.

Conforme citado anteriormente nesse artigo, tem-se a propaganda nazista, muito difundida na Alemanha da década de 30, tendo como mentor Joseph Goebbels, ministro da propaganda no governo de Adolf Hitler. Goebbels era um devoto seguidor de Hitler e quando o terceiro Reich<sup>8</sup> ascendeu ao poder, este foi nomeado ministro.

Joseph Goebbels era cineasta, jornalista, literato e filósofo, além de ser dono de uma retórica única, criando o mito do “Führer” (Líder). Produzia filmes, peças de teatro e anúncios publicitários a favor do nazismo, de modo a enaltecer uma suposta Alemanha forte, feliz, culta, nacionalista, heroica e superior aos demais povos (supremacia da raça ariana) — estimulando o ódio contra os judeus, comunidades ciganas, homossexuais e todos aqueles que se opusessem ao regime nazista.

Junior (2007) destaca que a publicidade e os filmes não se atinham somente a criticar e depreciar os “supostos inimigos” da Alemanha Nazista, mas também criavam modelos comportamentais que começaram a ser seguidos pelos alemães. Por conta disso, Goebbels censurou a imprensa e fechou jornais, revistas, editoras, emissoras de rádio e televisão. Sua atitude surtiu efeito, pois milhares de alemães se filiaram ao partido nazista e fizeram denúncias sistemáticas contra seus compatriotas, o que contribuiu para o Holocausto de Hitler.

Na Figura 3, tem-se um cartaz de 1920 que pede o fim da corrupção e o voto nos nazistas nas eleições. O punho com a suástica golpeia tanto os comunistas quanto os especuladores judeus.

---

<sup>8</sup> O 1.º Reich foi o Sacro Império Romano Germânico (962-1806), que durou da coroação de Oto 1.º, o Grande, até as invasões de Napoleão na Europa. O 2.º Reich foi o Império Alemão (1871-1918), marcado pela unificação após a vitória na Guerra Franco-Prussiana, interrompido com a derrota na Primeira Guerra Mundial. O imperador era Guilherme 2.º e Otto von Bismarck era o chanceler. Ao chamar a Alemanha nazista de 3.º Reich (1933-1945), Hitler esperava legitimá-la como sucessora dos grandes impérios germânicos. CARVALHO, Y. Por que Hitler chamava seu governo de 3º Reich? Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-hitler-chamava-seu-governo-de-3-reich-quais-foram-os-outros-dois-imperios/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

**Figura 3:** Cartaz com a frase *Basta com a corrupção*, do fim da década de 1920.



Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1629837826368278-propaganda-nazista-anticomunista>. Acesso em: 11 jun. 2021.

Nas Figuras 4 e 5, a seguir, tem-se a representação estética dos pôsteres da época, que retratam a influência do regime nazista.

**Figuras 4 e 5:** “O marechal e o cabo lutam conosco por paz e igualdade” e “Nossa última esperança: Hitler”:  
nazistas em estética moderna em seus pôsteres



Disponível em: [https://static.dw.com/image/55730547\\_401.jpg](https://static.dw.com/image/55730547_401.jpg). Acesso em: 11 jun. 2021.

A historiadora de arte alemã Sylke Wunderlich publicou *Propaganda des Terrors* (Propaganda do terror), livro ilustrado com mais 200 fotografias. Na obra, a autora analisou o significado e a influência dos pôsteres no período do regime nazista. Ela argumenta que entre outros fatores, a estética visual dos pôsteres contribuiu decisivamente para o convencimento da população alemã de que o regime nazista era a melhor alternativa.

Através desses exemplos, evidenciamos uma amostra de Comunicação Violenta, que era utilizada para fomentar sentimentos e comportamentos de xenofobia, ódio e discriminação racial.

Garboggini (1999) aponta que, nas campanhas publicitárias, os conceitos, visões de mundo e ideologias são transmitidas através das gerações e reveladas nos discursos das marcas e produtos. Em muitos casos, a sociedade recebe os estímulos desses símbolos de forma passiva, sendo sugestionada continuamente. Desse modo, as ações publicitárias, muitas vezes, reforçam conceitos sociais, políticos e comportamentais que são nocivos para a sociedade.

Pode-se elencar algumas concepções que se cristalizaram ao longo das gerações, como a objetificação da mulher e sua sujeição ao homem, o racismo e a erotização infantil. Estas visões de mundo foram, por muito tempo, veiculadas sem controle e supervisão, o que reforçou certos estereótipos que ainda perduram.

Abaixo, nas Figuras 7 e 8, há anúncios de época que, atualmente, seriam fortemente condenados por seus conteúdos. Em um anúncio publicado na década de 1940, uma criança branca pergunta para uma negra: “Por que sua mãe não limpa você com sabão de fada (*Fairy Soap*)?” (Figura 7). A ideia era mostrar o quão eficiente poderia ser o sabão, apelando justamente para uma situação puramente racista.

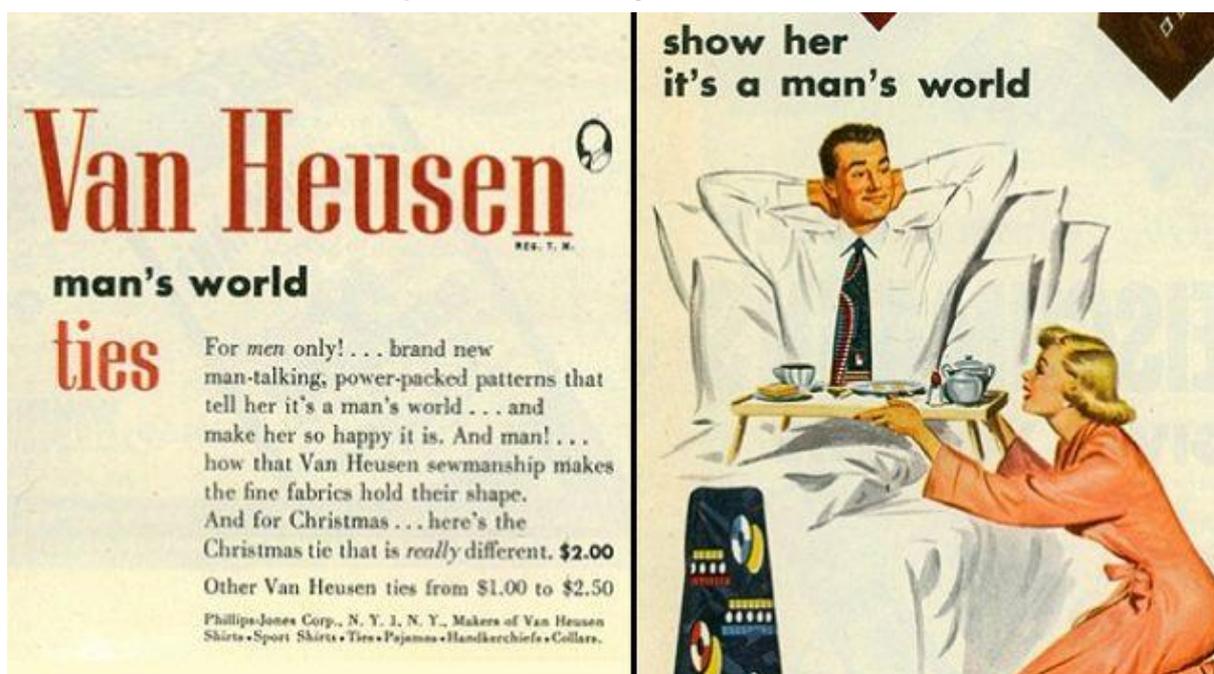
Figuras 7 e 8: Modelos de anúncios, com caráter racista.



Disponível em: <https://www.museudeimagens.com.br/fairy-soap-anuncio-racista/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

Nos anos 50, uma propaganda de gravatas da marca Van Heusen (Figura 10) anuncia: “Mostre para ela que o mundo é dos homens”.

Figura 10: Anúncio de gravatas dos anos 50



Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/1/2021/05/073a3f0d-van-heusen.jpg>. Acesso em: 11 jun. 2021.

## 5 A comunicação não-violenta e a publicidade contraintuitiva

Com base no que foi visto até o momento, pode-se concluir que, inúmeras vezes, as campanhas de *marketing* e os anúncios publicitários tiveram um efeito deletério, reforçando estereótipos e estigmas ao longo das décadas.

Soares (2002) argumenta que, na contemporaneidade, a publicidade possui um papel fulcral; conseqüentemente, configura-se como um significativo elemento de persuasão na vida social. Desse modo, é necessário promover novas perspectivas, com o intuito de desconstruir os elementos que não são salutares para o corpo social (LEITE, 2007). Considerando a necessidade de se atualizar a forma de se publicizar, inúmeras empresas têm se reestruturado, procurando novos caminhos em sua forma de se comunicar.

Leite (2007) aponta que em um país como o Brasil, onde, tradicionalmente, o racismo é um fenômeno velado, é imprescindível que os novos anúncios publicitários discutam e combatam os estereótipos, estigmas e preconceitos, os quais permeiam a mídia brasileira.

Neste contexto, a publicidade contraintuitiva constitui-se como uma ferramenta alternativa, que pode auxiliar no enfrentamento de ações publicitárias estereotipadas, preconceituosas e que prejudicam as relações sociais. Isto é, a narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário que objetiva quebrar, deslocar e atualizar os conteúdos atrelados aos estereótipos que afetam as minorias sociais (LEITE, 2007). O autor aponta que a principal

finalidade dessas histórias publicitárias é evidenciar visões diferenciadas e dar novos sentidos aos temas da igualdade, dignidade e justiça social.

Fry (2002) salienta que a virtude da publicidade contraintuitiva está em romper, deliberadamente, os modelos cristalizados de anúncios preconceituosos, produzindo peças contraintuitivas. Esse novo paradigma efetua uma releitura de conteúdos estereotípicos negativos e permite uma atualização (ressignificação) dos anúncios publicitários.

Ressalta-se que esse novo formato não se configura como uma mera proposta politicamente correta. A publicidade contraintuitiva busca dar visibilidade a grupos minoritários que antes não apareciam — ou eram retratados de forma depreciativa. Nessa proposta, os novos atores aparecem como protagonistas, com o intuito de sensibilizar e realizar uma alteração cognitiva nos consumidores, promovendo uma reestruturação cognitiva do sujeito, a fim de ressignificar as crenças tradicionais (LEITE, 2007). Assim, na publicidade brasileira já se apresentam importantes modificações e o reconhecimento, pelas grandes empresas e organizações, de que essa mudança deve ocorrer de maneira constante.

Nessa perspectiva, pode-se averiguar como a publicidade contraintuitiva e a comunicação não-violenta possuem similaridades e como a CNV pode contribuir para que ações publicitárias sejam mais dialógicas, humanizadas e empáticas. Os conceitos e princípios trazidos pela CNV podem trazer inúmeros benefícios, tanto para os profissionais da área quanto para os consumidores, pois uma mudança de mentalidade é urgente.

Para ilustrar como as ações de *marketing* e anúncios publicitários estão se modificando, serão apresentados exemplos veiculados por três empresas: primeiramente, através anúncios preconceituosos e violentos; posteriormente, por meio de anúncios contraintuitivos e não violentos.

## 5.1 Skol

No dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, a marca Skol, pertencente à empresa Ambev, afirmou, no *Facebook*, que as imagens de objetificação feminina e postura servil em relação aos homens não mais representavam a visão da empresa.

Dessa forma, a Ambev buscou reconhecer os erros do passado e mudar sua atitude; ou seja, abandonou um formato de comunicação violenta e estereotipada e utilizou uma comunicação não-violenta, que valorize e enalteça a mulher brasileira.

Theo Rocha, diretor de criação da agência F/Nazca — na época, a agência de publicidade da Skol —, afirmou que como a sociedade está em constante transformação; o

momento era ideal para mostrar ao público que a empresa havia errado e que sua antiga abordagem havia sido abandonada, conforme demonstra o texto postado no perfil da Skol, no Facebook (Figura 11):

**Figura 11:** Texto anunciado na rede social da Skol, no Facebook



Disponível em: <https://www.facebook.com/skol>. Acesso em: 11 jun. 2021.

A mudança de posicionamento da Skol se processou após uma campanha equivocada realizada em 2015, onde se fazia apologia ao assédio sexual; conseqüentemente, a campanha foi fortemente criticada, evidenciando que essa abordagem não era mais aceitável.

Posteriormente, a Skol desenvolveu o projeto Repôster, em que participaram oito ilustradoras com a intenção de reconstruir as campanhas e anúncios da marca. No passado, os corpos femininos eram utilizados como chamariz para que as pessoas consumissem os produtos da empresa (SACCHITIELLO, 2017).

Essas ilustradoras trouxeram uma interpretação própria de como as mulheres deveriam representadas. Maria Fernanda de Albuquerque — que em 2017, era diretora de *marketing* da Skol — disse que a intenção não era apagar o passado, mas anunciar para os consumidores que os estereótipos haviam sido descartados.

As artistas escolhidas foram Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz.

A campanha gerou uma série de anúncios que foram veiculados nas plataformas digitais da marca. Segundo o diretor de criação, além das artistas, a maior parte do time da agência que trabalhou nessa campanha foi formado por mulheres (SACCHITIELLO, 2017).

**Figura 13:** Anúncio com nova proposta de representação feminina



Disponível em: <https://aporama.com.br/wp-content/uploads/2017/05/capa-skol.jpg>. Acesso em: 17 jun. 2021.

**Figura 14:** Pôster da campanha "Repôster"



Disponível em: <https://aporama.com.br/wp-content/uploads/2017/05/CAPA-3.jpg>. Acesso em: 11 jun. 2021.

A campanha teve uma excelente aceitação do público e foi considerada um sucesso. Inúmeros consumidores elogiaram o novo posicionamento da marca. Ademais disso, a empresa

reconheceu os erros do passado e iniciou um processo de modificação ao inserir a diversidade, a respeitabilidade e a igualdade em suas campanhas publicitárias, que perdura até os tempos atuais.

## 5.2 Volkswagen

Em 2020, a gigante automobilística Volkswagen se envolveu em uma grande polêmica, tirando do ar uma ação de *marketing* do novo Golf, após os anúncios serem considerados racistas. Desenvolvidos para as redes sociais na Alemanha, os anúncios mostravam uma pessoa negra como uma marionete, que era agarrada e empurrada por uma grande mão branca, afastando-a do veículo. Leme (2020) observa que o nome do café que aparece na imagem e no vídeo é “Petit Colon”, que pode ser traduzido do francês como “pequeno colono”. Destaca-se que, entre os países europeus que colonizaram países africanos, a Alemanha foi uma das que menos recebeu colonos, devido à sua chegada tardia nessas localidades.

**Figura 15:** Anúncio racista da Volkswagen



Disponível em: [https://conteudo.imguol.com.br/c/entretenimento/4d/2020/06/11/comercial-racista-da-volkswagen-1591881293156\\_v2\\_900x506.jpg.webp](https://conteudo.imguol.com.br/c/entretenimento/4d/2020/06/11/comercial-racista-da-volkswagen-1591881293156_v2_900x506.jpg.webp). Acesso em: 11 jun. 2021.

Leme (2020) traz outra observação ao dizer que os usuários alemães do Twitter também falaram do *slogan* “Der Neue Golf”, que significa “O Novo Golf”, já que as letras que se formam antes é “neger”. Essa expressão, em alemão, pode ser utilizada de forma pejorativa a pessoas negras, similar ao que seria como “crioulo” no Brasil ou “nigga” em inglês. A ação publicitária foi retirada do ar e um pedido de desculpas formal foi efetuado por meio de Caderno Organização Sistêmica, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 48-76, 2022

nota e depois postado no Twitter. A Volkswagen relembrou seu passado de apoio nazista quando a empresa foi criada sob as ordens de Adolf Hitler para construir “o carro do povo”, sendo que os trabalhadores que atuavam na empresa eram forçados a trabalhar também para favorecer a guerra nazista.

Isto posto, Juergen Stackmann, membro do conselho de vendas e *marketing* da marca VW e Elke Heitmüller, chefe de gestão da diversidade, disseram que as ações de *marketing* foram um insulto a todas as conquistas dos direitos civis, como pode ser visto na Figura 16 a seguir (REUTERS, 2020).

Figura 16: Postagem no Twitter com um pedido de desculpas formal



Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/comercial-novo-golf-racista/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

O texto do Twitter diz:

Na Volkswagen nós sabemos o histórico e a origem da companhia e a culpa da nossa companhia no regime nazista. E é precisamente por isso que estamos comprometidos

a reparar qualquer erro. É por isso que nos opomos a qualquer forma de ódio, agitação e discriminação. A Volkswagen está na Alemanha e também por todo o mundo. E todo o mundo está em casa conosco. Cada etnia, religião e identidade de gênero. Essa é a nossa grande riqueza. É que nós somos. E este vídeo é o oposto de quem nós somos (STACKMANN, 2020).

A empresa ainda afirmou que não tolera nenhuma forma de racismo e efetuou uma investigação interna para punir os responsáveis.

### 5.3 Couro Fino

Por fim, como último exemplo a ser trazido para essa pesquisa, escolheu-se uma campanha realizada pela empresa de calçados *Couro Fino*, no ano de 2013, referente a um anúncio ao Dia das Crianças, no qual aparecia uma menina trajando roupas femininas de uma mulher adulta e fazendo poses sensuais (Figura 17).

**Figura 17:** Anúncio da Couro Fino para o Dia das Crianças (2013).



*Anúncio da Couro Fino para o Dia das Crianças de 2013*

Disponível em: <http://www.intervalolegal.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Courofino.jpg>. Acesso em: 11 jun. 2021.

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, aplicou uma multa superior ao valor de R\$ 200 mil na Couro Fino por essa campanha, por “incitar conduta de adultização e erotização infantil.” (DEFESA DO CONSUMIDOR, 2018, n.p.).

Segundo o Departamento de Defesa do Consumidor (2018), as crianças foram expostas de forma inadequada à sua faixa etária. Eles afirmaram que fotos de crianças com saltos altos, joias e maquiagem promovem a adultização infantil e apelo ao sensual.

O caso já havia sido julgado pelo Conar, na Representação n.º 286/13. Na ocasião, a Conselheira Andréa Pontual, membro da 8.ª Turma, em Recife, considerou que o grande problema não está no conceito em si da campanha, mas como ela foi desenvolvida, escreveu em seu voto. Ela ainda comentou que se provavelmente a criança não estivesse com roupas de uma mulher adulta, saltos altos, maquiagem e poses sensuais, certamente não haveria tanto repúdio por parte dos consumidores (CARISTINA, 2019). A decisão foi unânime para a condenação.

Vale recordar que, no passado, outras ações publicitárias foram feitas em que a erotização infantil ocorria de forma constante. Pode-se relembrar o comercial das Sandálias *Love Xu*, em que as meninas gemiam e falavam palavras amorosas para a sandália, simulando uma relação sexual (Figura 18).

**Figura 18:** Anúncio da sandália *Love Xu*.



Disponível em: <https://i.ytimg.com/vi/kgPX8lknsnw/sddefault.jpg>. Acesso em: 18 jun. 2021.

A Empresa *Couro Fino* emitiu uma nota de esclarecimento dizendo que não houve intenção de efetuar a adultização e a erotização das crianças e que é contra qualquer tipo de

situação que ameace a integridade física e moral da criança e do adolescente, conforme se pode constatar na Figura 19 a seguir.

**Figura 19:** Nota de esclarecimento Couro Fino.



**Nota de Esclarecimento**

Diante dos últimos acontecimentos relacionados à peça publicitária veiculada em homenagem ao Dia das Crianças, no último sábado, dia 12, a empresa Couro Fino vem a público esclarecer.

O banner publicitário divulgado na página oficial da empresa Couro Fino buscou homenagear uma data tão importante no cenário nacional.

A peça trazia uma criança usando os pertences da mãe, brincadeira muito comum no cotidiano infantil feminino que, por uma interpretação distorcida da real intenção da empresa, causou desconforto nas redes sociais.

A empresa, em respeito ao consumidor, bem como diante da postura séria e irrepreensível adotada ao longo de anos de atuação no mercado, esclarece que jamais teve a intenção de erotizar a infância e informa que – diante da interpretação equivocada da arte veiculada – já retirou o material publicitário de circulação.

A Couro Fino ressalta que é contra qualquer tipo de situação que ameace a integridade física e moral da criança e do adolescente e renova publicamente seu compromisso com a preservação dos direitos individuais de qualquer cidadão.

Dessa forma, a empresa solicita encarecidamente aos usuários das redes sociais que evitem o compartilhamento da imagem e, caso tenham compartilhado, que excluam o conteúdo como forma de cessar os efeitos negativos causados pela má interpretação da campanha.

Como medida de retratação ao público, a empresa vem se desculpar pelo lamentável acontecimento.

Respeitosamente,  
Couro Fino

**COUROFINO®**

Disponível em: [https://scontent.fbfb4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.18169-9/1391655\\_641212612585923\\_1457807669\\_n.jpg?\\_nc\\_cat=109&ccb=1-3&\\_nc\\_sid=9267fe&\\_nc\\_ohc=1rP7Qv5MY5QAX\\_t4Mfx&\\_nc\\_ht=scontent.fbfb4-1.fna&oh=59a43a12ef1e158c1097997340e2d53f&oe=60D025B3](https://scontent.fbfb4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.18169-9/1391655_641212612585923_1457807669_n.jpg?_nc_cat=109&ccb=1-3&_nc_sid=9267fe&_nc_ohc=1rP7Qv5MY5QAX_t4Mfx&_nc_ht=scontent.fbfb4-1.fna&oh=59a43a12ef1e158c1097997340e2d53f&oe=60D025B3). Acesso em: 18 jun. 2021.

Dessa forma, percebe-se que entre erros e acertos, com maior controle e supervisão por parte dos consumidores com os anúncios, vídeos e campanhas veiculadas pelas empresas, cada vez mais as pessoas exigem uma comunicação não-violenta, uma publicidade contraintuitiva e maior comprometimento. Assim, almeja-se que direitos como proteção à criança e ao adolescente, respeito às raças e às etnias, bem como a defesa da mulher, não sejam uma exceção, mas a regra de uma boa convivência social e um corpo social mais justo, igualitário e equânime.

## 6 Conclusão

Os estudos que relacionem a comunicação não-violenta e o *marketing* ainda são incipientes; contudo, a partir da investigação, observou-se que é possível utilizar os conceitos da comunicação não-violenta, entre eles a empatia, a conexão, o não julgamento e o diálogo, para promover ações de *marketing* e anúncios publicitários que tragam mais igualdade, em que todos os indivíduos se sintam representados. Dessa forma, entende-se que a pergunta-problema desse estudo foi respondida e as hipóteses apresentadas no projeto de pesquisa foram confirmadas.

## Referências

CAMPOS, C. Metodologia qualitativa e método clínico-qualitativo: um panorama geral de seus conceitos e fundamentos. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS*, 2., 2004, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2004. Disponível em: <http://www.sepq.org.br>. Acesso em: 19 maio 2021.

CARISTINA, J. Couro Fino é multada por “adultização” e erotização infantil. **Intervalo legal**, [S.l.], 20 maio 2019. Disponível em: <http://www.intervalolegal.com.br/2019/04/08/couro-fino-e-multada-por-adultizacao-e-erotizacao-infantil/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

CARVALHO, A. Como a diferença entre marketing e publicidade pode melhorar os resultados do seu negócio. **Klickpages**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/diferenca-marketing-publicidade/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

CARVALHO, Y. Por que Hitler chamava seu governo de 3º Reich? **Super Interessante**, [S.l.], 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-hitler-chamava-seu-governo-de-3-reich-quais-foram-os-outros-dois-imperios/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

COSTA, M. R. da. A violência urbana é particularidade da sociedade brasileira? **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 3-12, dec. 1999.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DPDC MULTA MCDONALD’S, Vogue e Couro Fino por publicidade dirigida à criança. **Defesa do Consumidor**, [S.l.], 18 out. 2018. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/ultimas-noticias/737-dpdc-multa-mcdonald-s-vogue-e-couro-fino-por-publicidade-dirigida-a-crianca>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FRASER, M; GONDIM, S. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, Ribeirão Preto, [S.l.], v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>.

FRY, P. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. *In: GOLDENBERG, M. Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.* Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARBOGGINI, Flailda B. **O homem no espelho da publicidade.** 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

GEPHART, R. P. Qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, [S.l.], v. 47, n. 4, p. 454-462, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo. Atlas, 2008.

GONÇALO, G. Comunicação não-violenta no marketing. **Ideia de Marketing**, [S.l.], [20--]. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2016/12/15/comunicacao-nao-violenta-no-marketing/>. Acesso em: 19 maio 2021.

HAN, BYUNG-CHUL. **Topologia da Violência.** São Paulo: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital.** Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Comunicação & Educação**, [S.l.], ano 12, n. 2, maio/ago. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37637>. Acesso em: 07 jun. 2022.

JÚNIOR, D. A propaganda nazista. **Brasil Escola**, [S.l.], [20--]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/propagandanazista.htm>. Acesso em: 11 jun. 2021.

JUNIOR, R. **História – Texto e Contexto.** São Paulo: Editora Scipione, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 288 p.

LEITE, F. A publicidade contraintuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. **RuMoRes**, [S.l.], v. 2, n. 3, 2007. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2008.51124. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51124>. Acesso em: 16 jun. 2021.

LEITE, F; BATISTA, L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Revista Conexão - Comunicação e Cultura, UCS**, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.

LEME, J. Volkswagen tira comercial do novo Golf do ar após ele ser considerado racista. **Jornal do carro**, [S.l.], 2020. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/comercial-novo-golf-racista/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

PARZIANELLO, S. B. Formações Discursivas na Comunicação Não Violenta. **RELACult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 1-10, 2019. DOI: 10.23899/relacult.v5i4.1355.

PIEDRAS, Elisa. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. *In*: ENCONTRO DA COMPÓS/GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 11 jun. 2021.

REUTERS. Volkswagen pede desculpas por propaganda racista de carro. **Época negócios**, [S.l.], 20 maio 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/05/epoca-negocios-volkswagen-pede-desculpas-por-propaganda-racista-de-carro.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

ROSENBERG, M. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.

SACCHITIELLO, B. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio&Mensagem**, [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SANTOS, A.; SIMEIRA, A.; GARBOGGINI, F. **Atitudes reveladas na propaganda**. Formas de preconceitos na publicidade televisiva. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R2191-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SANTOS, G.; MOLINA, N.; DIAS V. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: IBPEX, 2007. 165p.

SÍNDROME DE BURNOUT é detalhada em classificação internacional da OMS. **Nações Unidas Brasil**, [S.l.], 29 maio 2019. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/83269-sindrome-de-burnout-e-detalhada-em-classificacao-internacional-da-oms>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SKOL DÁ ADEUS ao machismo e se transforma usando o digital. **Aporama**, [S.l.], maio 2017. Disponível em: <https://aporama.com.br/skol-se-transforma-usando-o-digital/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SOARES, R. Estigmas da Aids: em busca da cura. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA INTERCOM, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_COMUNICACOES\\_SOARES.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_COMUNICACOES_SOARES.pdf). Acesso em: 11 jun. 2021.

URSINI, N. Couro Fino se desculpa por campanha sensual. **Meio&Imagem**, [S.l.], 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/10/17/courofino-se-desculpa-por-campanha-sensual.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

VOLKSWAGEN SE DESCULPA por comercial acusado de racismo e promete medidas. **Uol**, [S.l.], 13 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2020/06/13/volkswagen-se-desculpa-por-comercial-racista-e-diz-que-tomara-medidas.htm>. Acesso em: 18 jun. 2021.