

CENTRO ESTADUAL TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GUARACY SILVEIRA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM MARKETING/PERÍODO
INTEGRAL

A DUALIDADE DO CONSUMO: INVISIBILIDADE DE MINORIAS E MARKETING SOCIAL

Júlia Aguiar Matias de Lima¹
Kamilly Pereira Matos²
Kelly Santana do Nascimento³
Thais Sousa Oliveira⁴
Yasmim Rocha Brito⁵

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso Ensino Médio com
Habilitação Profissional de Técnico em
Marketing – Período Integral da Etec
Guaracy Silveira – CPS, como requisito
parcial à obtenção do título de Técnico em
Marketing

São Paulo
2025

¹ Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - juliaguarm.lima@gmail.com

² Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – kamillypmat08@gmail.com

³ Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – kellyssantana118@gmail.com

⁴ Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – thais.sousaoliveiraa@gmail.com

⁵ Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – yasmim.robrito@gmail.com

CENTRO ESTADUAL TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GUARACY SILVEIRA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM MARKETING/PERÍODO
INTEGRAL

A DUALIDADE DO CONSUMO: INVISIBILIDADE DE MINORIAS E MARKETING SOCIAL

Júlia Aguiar Matias de Lima
Kamilly Pereira Matos
Kelly Santana do Nascimento
Thais Sousa Oliveira
Yasmim Rocha Brito

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso Ensino Médio com
Habilitação Profissional de Técnico em
Marketing – Período Integral da Etec
Guaracy Silveira – CPS, como requisito
parcial à obtenção do título de Técnico em
Marketing

São Paulo
2025

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, às nossas famílias pelo apoio, amor, educação e incentivo que sempre nos dedicaram ao longo de todo este processo. Manifestamos também nossa profunda gratidão à nossa orientadora, professora Albina Gonçalves Filipe, por sua dedicação, paciência e constante orientação durante o desenvolvimento deste trabalho.

Estendemos nossos agradecimentos aos professores Moisés Carlos Ferreira e Antônio Carlos Mota, cujas contribuições foram fundamentais para nossas pesquisas e para a construção conceitual do projeto. À professora de dança Kathia Pereira Malagueta, agradecemos pela disponibilidade e pelo comprometimento demonstrados, acompanhando-nos na visita a OSC Sementes do Amanhã e colaborando de forma essencial para a realização das etapas práticas. Expressamos, ainda, nossa gratidão a Fernando da Costa Garcia, Educador Social do Centro POP, que nos acompanhou durante a visita ao local, atuando como intermediário entre nós e os responsáveis pelo Centro. Sua disponibilidade em facilitar o contato, seu apoio e bom humor foram fundamentais para o bom desenvolvimento deste trabalho. Por fim, a aluna Júlia Aguiar Matias de Lima agradece a Deus por todo amor, direção e fortaleza, reconhecendo que nada disso seria possível sem Ele, fundamento e sustento de sua vida.

RESUMO

A comunicação é um instrumento de influência utilizado por empresas com o intuito de fortalecer a marca e gerar engajamento através de campanhas e anúncios publicitários, tornando-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma marca. O trabalho busca abordar a ambiguidade da comunicação no marketing, destacando seus aspectos positivos e negativos e estabelecendo uma relação entre a sociedade do consumo e as desigualdades resultantes de séculos de marginalização. A pesquisa discute a dualidade existente na capacidade do marketing de propagar valores e comportamentos, mas também de reforçar padrões de consumo que perpetuam a exclusão social de grupos historicamente hostilizados. Através de fotografias, produzidas pelas autoras deste trabalho, e pesquisas bibliográficas reunidas, o estudo pretende evidenciar como o marketing pode agir como agente de transformação social se usado visando a conscientização e bem-estar coletivo para um desenvolvimento favorável da sociedade

Palavras-chave: Marketing, Desigualdade, Consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Homem deitado no banco da praça no Largo da Batata	16
Figura 2: Homem dormindo em espaço público	16
Figura 3: Mulher e lixo no chão contrastando com os prédio empresariais	17
Figura 4: Pessoa no chão do ponto na frente de um anúncio publicitário.....	17
Figura 5: Trabalho informal numa rua popularmente conhecida pelo comércio.....	18
Figura 6: Homem olhando a vitrine de uma loja com sacolas na mão.....	19
Figura 7: Vitrine de loja com bolsas de grife	19
Figura 8: Produtos de luxo numa vitrine minimalista	19
Figura 9: Palco dos sonhos e realizações.....	20
Figura 10: Espaço recreativo as crianças	20
Figura 11: O retrato da felicidade infantil.....	20
Figura 12: Fachada do restaurante McDonald's com campanha do McDia Feliz	21
Figura 13: Feliz Balcão de atendimento com decoração da ação do McDonald's	21
Figura 14: Embalagem promocional do McDia.....	21
Figura 15: Sapatos para doação.....	22
Figura 16: Pés de pessoas em ação social.	22
Figura 17: Mesa com copos de suco para distribuição.....	23
Figura 18: Cortando o cabelo das pessoas em situação de vulnerabilidade social	23
Figura 19: Banheiro da ação, para tomar banho	23
Figura 20: Fachada do Centro POP de Osasco	24
Figura 21: Local para guardar os carrinhos.....	24
Figura 22: Roupas dadas a pessoas em situação de vulnerabilidade social	24

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1. Desigualdade e Exclusão Social	8
2.1.1. Trabalho informal.....	9
2.2. Consumismo	10
2.3. Marketing Social	12
3. METODOLOGIA	15
4. O DOSSIÊ	16
4.1. O retrato da desigualdade	16
4.2.1. Sementes do Amanhã (OSC).....	20
4.2.2. Campanha Institucional (McDia Feliz)	21
4.2.3. Banho Vicentino (Ação voluntária)	22
4.2.4. Centro POP (Instituição Governamental)	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

O marketing abrange áreas essenciais que contribuem para a valorização da marca de uma empresa e expansão de vendas, trabalhando lado a lado com setores da comunicação para a formação e fortalecimento de uma identidade. Assim também, a comunicação visual é responsável por oferecer maior credibilidade para a imagem da marca e por transmitir mensagens de maneira eficaz ao público. Em vista disso, percebe-se que a influência do marketing pode ultrapassar o cenário mercadológico e se inserir de maneira sutil nas relações sociais, pois ao instigar o consumo por meio, também, da comunicação visual, o marketing tende a se tornar excludente, priorizando vender necessidades artificiais e exclusivas, sendo insuficiente no atendimento das massas populares e mais vulneráveis. Dessa maneira, é observado a forma como a marginalização de minorias é praticada mediante determinadas campanhas, propagandas e comerciais que não incluem, de fato, a discussão político-social sobre o acesso e padrão de consumo da população. Quando se coloca em foco o cenário desigual da sociedade e a falta de apoio do marketing, enquanto ferramenta essencial para retratar essa realidade por meio da visão dos grupos excluídos, maior é a necessidade de compreendê-los para alcançar a reversão desse panorama. Esse é o trabalho do marketing social. Tendo em vista o objetivo do marketing social enquanto principal agente na conscientização e valorização de ações que inspirem uma mudança no olhar da sociedade para com as populações situadas à vulnerabilidade, é relevante observar o quão efetivo deve ser o seu formato de comunicação e divulgação. Então, empresas engajadas em causas sociais podem ser responsáveis pela disseminação de campanhas que promovam transformações sociais e tenham forte influência no comportamento dos consumidores que são alcançados por elas. Pensando na realidade em destaque anteriormente, a proposta do trabalho é designar maior atenção e consciência quanto a como o consumo é direcionado de maneira desigual para a população brasileira, sendo potencialmente alimentado pela comunicação excludente estabelecida através de estratégias previamente construídas pelo marketing. Assim, compreender a problemática discutida beneficiaria não somente as minorias prejudicadas pelo consumismo, mas também o mercado que, ao atender as necessidades gerais conscientemente, estimula valores humanos à sociedade como um todo e permitiria investimentos seguros para o bem-estar social por meio de estratégias do marketing social. Através de uma observação intensiva, esse trabalho reúne de maneira metódica fotografias que refletem de forma visualmente explícita (filosófica e teoricamente implícita também) a disparidade social na sociedade contemporânea. Destacando a importância de um olhar mais cuidadoso e empático diante da desigualdade que é constantemente perpetuada por meio de propostas publicitárias e ações normalizadas no cotidiano do consumidor. Uma vez que toda a estrutura teórica e prática que será apresentada seguirá de forma ordenada e organizada: a fundamentação teórica (onde incluirá todos os dados referentes a autores e obras que foram utilizados como embasamento); a metodologia (descrição relacionada a como o dossiê foi construído); o dossiê fotográfico (todas as fotos registradas para o trabalho com as análises que irão corresponder às suas formulações gerais) e, por fim, as considerações finais (ou seja, a conclusão definitiva).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Desigualdade e Exclusão Social

Todo processo e circunstância de diferenciação social e/ou econômica pode ser conceituado como desigualdade social, visto que a diferenciação resulta das relações sociais entre agentes legitimadores de estruturas pré-estabelecidas que atestam o acesso às oportunidades a elite, e tendem a desfavorecer a si mesmos, e a classe dominante que detém o poder que deriva da exclusão, a nível individual e coletivo, de minorias historicamente marginalizadas (Salgado, 2010, p.1).

Essa visão da desigualdade como uma produção social aparece de maneira transversal na obra de autores como George Simmel, Foucault, Dharendorf. Em um sentido ético, pode-se dizer que a desigualdade social tende à redução da condição humana e, nesse sentido, relaciona e fundamenta. Diversas formas de violência à existência individual e coletiva. Essa visão é compartilhada pelos denominados estudos para a paz e para o desenvolvimento, nesse sentido, destaca-se a obra de Johan Galtung. (Salgado, 2010, p. 1)

Tais dinâmicas de desigualdade não se limitam às estruturas políticas e econômicas, mas também aos campos simbólicos, como o da comunicação e do marketing. A comunicação, no marketing, é um pilar essencial na propagação de ideias e informações. E, mesmo na Pós-Modernidade, em meio à crise das grandes narrativas e a valorização da pluralidade e diversidade de perspectivas (*Lyotard, 1984 apud Nascimento, 2010*), a comunicação mercadológica ainda atua como um poderoso instrumento de construção e manutenção de representações sociais. Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta voltada à promoção de produtos e serviços e passa a exercer influência direta sobre valores culturais, padrões de consumo e identidades sociais.

Compreender esses dois espaços, comunicação e marketing, e o papel desses agentes marginalizados, ora como público-alvo, ora como força produtiva e alienada, no sentido em que se afastam da produção e se restringem a etapa em que estão incumbidos, pode levar ao reconhecimento de que trata-se não somente do consumo, como também das relações interpessoais e na forma em que diferentes grupos vivenciam oportunidades e limitações impostas pela estrutura social. Dessa forma, os desafios enfrentados pelos indivíduos que não se encaixam no grupo que teve acesso à educação de qualidade, detém

capital econômico e domínio dos meios de produção, diferem intensamente daqueles que desfrutam do bem-estar proporcionado por seu capital simbólico (Lemos, 2004, p. 5). Assim, como difusor de ideais, o marketing tende a priorizar valores propagados por essa elite econômica, contribuindo para exclusão social de classes subalternas e naturalização da desigualdade.

Além da suposição de que os grupos economicamente emergentes desejam seguir uma trajetória social semelhante ao grupo detentor do capital simbólico, é possível observar que desenvolveram, tal como este, valores expressos através de seus hábitos que formam e fortificam a demanda por bens, serviços e lugares que atendam às suas necessidades e desejos. [...] em função da posição social que ocupam e dos hábitos de consumo a que estão associados acabam, por sua vez, sendo referência para outros grupos sociais que estão abaixo na hierarquia social. Dessa forma, podemos supor uma sociedade encadeada e hierarquizada, onde um determinado grupo possui como referência um outro considerado superior na escala social e que possua um conjunto de valores mais próximo ao dele. Enquanto isso, no ápice desse espaço social, está o grupo detentor do capital simbólico. (Lemos, 2004, p.6).

2.1.1. Trabalho informal

Existe, também, a concepção de que a desigualdade abrange áreas além do social-econômico, uma vez que se caracteriza como uma espécie de violência simbólica contra a própria existência do indivíduo (Salgado, 2010). Essa violência também se projeta nas relações de produção, uma vez que a informalidade é constantemente ressignificada pelos discursos publicitários, que a vendem como forma de empreendimento e autonomia:

As empresas monopolistas podem controlar os mercados, definir as regras e os termos de troca com outras empresas e trabalhadores e estabelecer preços mais altos sem perder negócios. [...] Ao fazer isso, os monopólios reforçam um sistema econômico global que beneficia uma pequena elite às custas de muitos, principalmente no Sul Global, especialmente mulheres e pessoas de cor, que predominam nos empregos mal remunerados e mal protegidos. (Taneja et al., 2025)

“Dentro de um discurso que perpetra a ideia de que todos podem ser ‘empresários’ [...] cresce o número de pessoas que, por não ter alternativa e nem acesso a um emprego formal e estável, se tornam empreendedores por necessidade” (Falcão, 2008 apud Oliveira, et al. 2017, p.3). As campanhas publicitárias contribuem para reforçar o ideal empreendedor ao mesmo tempo em que constroem a ficção de que o trabalho informal representa autonomia e realização, quando na verdade oculta suas fragilidades como a luta diária com a insegurança

financeira, desvalorização social, concorrência desleal e precariedade das condições de trabalho. Nesse sentido, o marketing pode ter um papel ambíguo, por um lado uma ferramenta poderosa para impulsionar um pequeno negócio e por outro, um mecanismo de manutenção das estruturas de desigualdade.

A discussão acerca dessa temática engloba similarmente a suscetibilidade da população negra, parda e indígena de sofrer com os impactos gerados por uma exclusão historicamente hostil e viabilizada:

Em todo o mercado de trabalho, a chamada taxa de subutilização da força de trabalho ficou em 23,9% no terceiro trimestre, o correspondente a 26,8 milhões de pessoas, sendo dois terços [...] pretas ou pardas. Esse grupo inclui desempregados, os subocupados e os que gostariam de estar trabalhando, mas não procuraram emprego. Para pretos e pardos, o índice sobe para 28,3%, caindo para 18,5% entre brancos. (Bancários, 2023)

A princípio, quando evidenciadas às formas de marginalização, as ferramentas de comunicação podem ser usadas como recurso de conscientização e alerta à sociedade, como num convite à luta e solidariedade e, mesmo diante dessa alternativa, também como artifício de perpetuação de culturas excludentes. Assim, como afirmado por Costa:

[...] a informalidade é um problema social, portanto de interesse público. Ela demanda do Estado políticas que primem por um sistema de distribuição de renda mais equitativo, apoiado no princípio da universalização de direitos e por intervenções que limitem a ganância das empresas, uma vez que delas provém grande parte das mudanças que ora prescindem do trabalho, ora o explora de forma abjeta. O fortalecimento dos movimentos sociais e do trabalho tem relação direta com o fortalecimento desse poder de intervenção. (Costa, 2017).

2.2. Consumismo

O consumo é de uma natureza humana e está ligado à necessidade. (Bauman, 2008 apud Timber, 2024) acredita que vivemos em uma sociedade na qual as relações são baseadas no consumo. O ato de consumir não nos torna consumistas, pois consumir não é o mesmo que consumista, o último é o resultado da evolução do capitalismo. Atualmente, está mais relacionado à necessidade de aceitação social e à aquisição de bens e serviços para satisfazer desejos, muitas vezes de forma exagerada e não apenas para suprir necessidades básicas. Desde a última revolução industrial, meados do século XX, e com a ampliação dos meios de comunicação, em particular o maior acesso à internet, as relações entre marcas e

consumidores se tornam mais interligadas. Antes, a grande mídia levava as marcas ao público, hoje as marcas se fazem presentes em vídeos curtos e posts nas redes sociais que invadem o cotidiano de forma sutil, aumentando ainda mais a ansiedade de pertencer a um grupo e consequentemente a necessidade de consumir o mesmo que a maioria. Segundo Giesbrecht:

Uma marca torna-se consagrada quando é legitimada por um grupo social, assumindo papel de divindade e papel de símbolo, dentro deste grupo específico, ocupando a mente dos consumidores. Os indivíduos, quando colocados diante de uma sociedade que os transforma em mercadorias, por terem valor pelo que possuem e consomem, partem em busca de uma identificação e um sentimento de pertença, que encontram em determinadas tribos ou grupos sociais. Cada uma destas tribos tem características e culturas próprias, que são externadas por meio de práticas que determinam o habitus, que possuem. Giesbrecht (2010) apud Barros (2023 p.1)

O consumismo e a desigualdade social estão profundamente interligados. Os padrões de consumo impostos pela sociedade se dividem entre a burguesia, com melhores condições financeiras, e aqueles de baixa condição. O ato de consumir não se restringe somente a obter o produto, mas também ao processo de decisão que faz parte de um sistema de validação pessoal e social. Vivemos hoje numa sociedade do hiperconsumo que se caracteriza pelo quanto, o que e como você consome, para Lipovetsky (2007) apud Barros 2023 p.5), essa sociedade define formas de ter prestígio e status, além de também ser responsável pelo aumento do sentimento de exclusão. O padrão de consumo, sendo influenciado pela necessidade de aceitação de um grupo, para Barreiro e Carvalho (2022, p.169) pode ser explicado através do pensamento de Aristóteles, que enfatiza o ser humano como natural e indispensavelmente político, e que precisa da convivência em sociedade. Assim, mesmo que o indivíduo vivencie uma situação econômica difícil e acompanhe os padrões impostos indireta ou diretamente por aqueles no topo da pirâmide social e financeira, seguir esses padrões num esforço frustrado para se sentir parte de uma sociedade falsamente igualitária pode ser a única alternativa para alcançar o pertencimento. Por essa razão, muitas marcas utilizam de narrativas emocionais, como a inclusão social promovendo um discurso onde o consumo se torna um meio de alcançar um lugar de destaque na sociedade (Souza, 2024), fazendo com que muitas pessoas gastem mais do que podem para alcançar esse lugar.

Através desse contexto é possível compreender situações recorrentes no Brasil, como as principais causas de endividamento, na maioria das vezes decorrentes do uso excessivo do

cartão de crédito (Desidério, 2024), em 2023, por exemplo, os shoppings centers faturaram cerca de R\$194,7 bilhões, 1,5% a mais do que no ano anterior, e a quantidade de visitas também teve um aumento em relação aos mesmos anos (Poder 360, 2025). Esse comportamento, motivado por pressões sociais e pela busca da aprovação externa, leva a um ciclo vicioso de consumo que promove a segregação e polarização social e, como resultado, a intensificação de desigualdades.

2.3. Marketing Social

Em meio ao que se conhece sobre os conceitos trazidos pelo marketing, a busca incessante por lucros produtivos decorrentes da prestação de serviços e à oferta de bens não devem ser o foco principal das organizações, uma vez que é o acréscimo de clientes que, enquanto base, permite a eficácia no crescimento de um negócio, visto que destaca a importância de tornar as necessidades do público como prioridade independentemente de outros fatores (Nascimento, 2007). Essa premissa, idealizada a partir do âmbito social, se relaciona com as propostas estabelecidas através da teoria e da prática realizada pelo marketing social. Assim, é inviável reduzir o marketing somente às consequências negativas que decorrem de sua estrutura, já que pode influenciar de diversas formas positivamente. Tendo como base essa concepção, é através do marketing social que, enquanto ferramenta, são realizadas milhares de ações essencialmente favoráveis para as causas e/ou grupos sociais atendidos. Seguindo esse mesmo conceito, em 1992, Kotler definiu-o da seguinte forma:

[...] o termo 'marketing social' apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo [...]. (Kotler, 1992 apud Toledo e Caigawa, 2003).

Como escrito por Kotler (2008, p. 26), o marketing social visa influenciar o público para o benefício de alguma área da sociedade, seja ela social, ambiental ou de saúde. O marketing, quando usado por uma causa social, vai além da divulgação, ele pode mudar atitudes, gerar empatia e fortalecer uma causa. Assim, o marketing deixa de ser um agente apenas de consumo e passa a ser também um agente de mudança, na medida em que visa gerar uma

profunda construção que provoque fortes impactos estruturais dentro de um meio social sem fins lucrativos. Nesse sentido, de acordo com Morcerf e Seabra (2017), o marketing social é como uma nova tecnologia capaz de fornecer diversos formatos de administração adaptados para o agente social, trazendo maior visibilidade e apoio populacional a projetos que busquem valorizar uma ideia, causa ou grupo social. Dessa forma, a mudança somente é garantida quando se coloca o cliente no centro, o que reafirma a importância, também, dos agentes que a divulgam: as empresas (com ou sem fins lucrativos) e, principalmente, as OSCs.

Organizações da Sociedade Civil (popularmente conhecidas como ONGs) contam com políticas públicas e, para Pedro, apesar de aplicadas, são poucas e paliativas, assim como o próprio trabalho realizado por elas. As OSCs se mantêm por meio de doações que precisam ser previamente anunciadas à população por meio de posts institucionais nas mídias, de maneira a sensibilizá-la para que recebam contribuições e amenizem os impactos da discrepância social causada pelo estímulo do consumismo incitado pelo próprio marketing.

Sthefane, 2025, evidencia a falta de recursos humanos e financeiros como um dos principais desafios das OSCs, expondo a marginalização que essas organizações enfrentam dentro de um sistema que pouco valoriza o trabalho social. Essa exclusão evidencia que a insuficiência na gestão não se dá somente como uma falta de interesse das instituições, mas como um reflexo da desigualdade estrutural enfrentada em nosso país, onde essa pouca visibilidade e apoio institucional somados à dificuldade em determinar o impacto e o peso das equipes impedem o fortalecimento e a continuidade dessas iniciativas

Além disso, no contexto brasileiro, a relevância social de outras instituições, como as de caráter religioso, é indiscutível. As atividades realizadas por meio dessas instituições, como igrejas, templos e terreiros, entre outros, equivalem a cerca de 60% de todas as organizações da sociedade civil sem fins lucrativos do Brasil, de acordo com o IBGE (ELIGO, 2025).

Da mesma maneira que as instituições religiosas exercem um papel importante na disseminação da cidadania e empatia, os órgãos públicos e a assistência social são cruciais no combate à desigualdade social. Eles funcionam como um dos principais instrumentos do Estado para garantir direitos e promover a justiça social, por meio do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), que organiza e regula a oferta de serviços socioassistenciais no país.

A existência do marketing social se dá pela responsabilidade coletiva que sempre carrega por trás dos seus conceitos, valores e ações. Assim, é indiscutível como acaba por ressaltar a necessidade de se atentar às diferentes realidades que busca, sempre que possível, estabelecer mudanças capazes de tentar ao máximo causar melhorias na qualidade de vida e bem-estar da população desfavorecida, sendo essa a maior dificuldade e propósito do marketing social (Morcerf e Seabra, 2017 p.6).

3. METODOLOGIA

Os dados dessa pesquisa são majoritariamente primários e de caráter autoral, mas contam com dados de pesquisa secundários reunidos em artigos, dossiês, revistas e sites. A coleta de informações primárias foi realizada através de câmeras de aparelho celular e uma câmera fotográfica; as edições de imagem foram feitas pelo aplicativo Lightroom e a ambientação (locais das fotografias) foram escolhidas através de uma pesquisa de campo executada pelas ruas e bairros da capital de São Paulo. Por tratar de dados referentes à exploração de conceitos subjetivos e críticos à realidade social da população, essa pesquisa se enquadra como descritiva qualitativa, buscando entender o porquê e o como envolvidos por trás dos dados, em sua complexidade e profundidade no fenômeno chamado sociedade moderna. Todas as imagens são de autoria dos integrantes desse Trabalho de Conclusão de Curso.

4. O DOSSIÊ

4.1. O retrato da desigualdade

A fotografia é capaz de escancarar como a cidade é hostil para quem não está incluído no padrão de consumo valorizado. Essa cena é comum, evidenciando o abandono enfrentado por pessoas em situação de vulnerabilidade social, mesmo em locais que são públicos e deveriam ser acolhedores. Essa realidade, quando evidenciada através de uma fotografia, como realizado neste trabalho, ressalta o ato de registro como eficaz ao retratar a perspectiva do mundo (Martins, 2009 apud. Cunha, 2019).

Figura 1 - Homem deitado no banco da praça no Largo da Batata



Fonte - Os próprios autores, 2025

Apesar dos prédios e comércios em volta (figura 1), é palpável o silêncio que cerca o homem, reforçando o quanto o marketing pode contribuir para a invisibilização das vidas que não se encaixam no ideal vendável.

Figura 2 - Homem dormindo em espaço público



Fonte - Os próprios autores, 2025

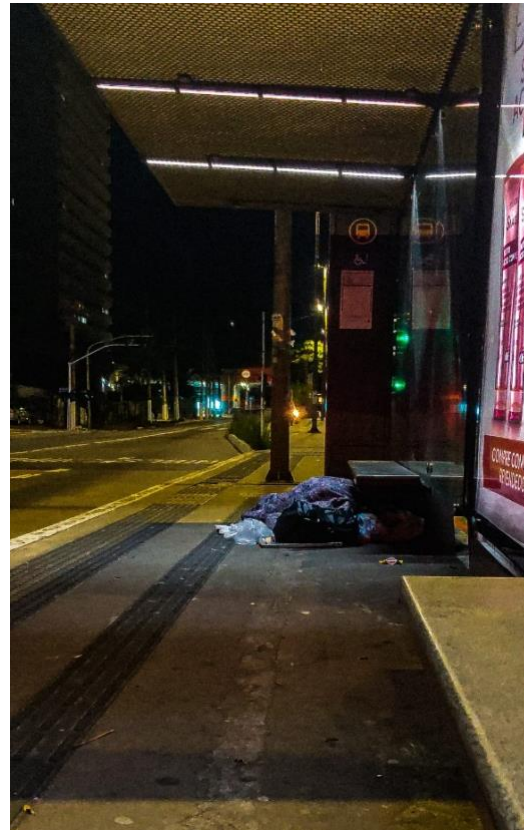
A disparidade social é ainda mais acentuada quando se observa atentamente como a nossa sociedade divide-se até mesmo dentro do cenário comercial. A mulher negra, registrada na primeira Figura 3, ressalta a realidade discrepante da qual faz parte. Assim como a pessoa que se abriga no ponto de ônibus.

Figura 3 - Mulher e lixo no chão contrastando com os prédios empresariais



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 4 - Pessoa no chão do ponto na frente de um anúncio publicitário.

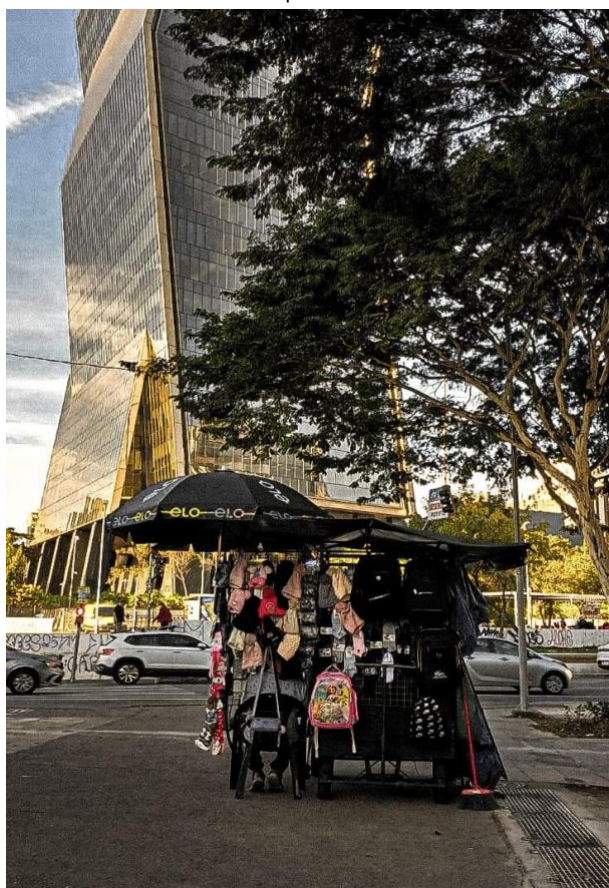


Fonte - Os próprios autores, 2025

Em ambas as figuras pode-se relacionar traços referentes ao comércio e a comunicação. Os anúncios publicitários em pontos de ônibus na cidade de São Paulo contrastam com cenas como a registrada acima, pessoas em situação de vulnerabilidade, em busca de abrigo ou de espaços que ofereçam alguma segurança da hostilidade das ruas. A imagem expõe uma contradição latente entre a mensagem publicitária, que é voltada para o consumo e bem-estar, através da exposição de produtos de higiene capilar, e a realidade social marcada pela desigualdade e exclusão. E, ao refletir sobre a mulher e o lixo em contraste com os prédios comerciais ao fundo, temos um registro marcante de como essas duas realidades coexistem.

A Figura 5 ilustra a realidade de diversos indivíduos que encontram no trabalho informal a única alternativa ou a opção mais acessível de subsistência, caracterizada por uma barraca de rua de um ambulante⁶ e atrás um edifício comercial moderno.

Figura 5 - Trabalho informal numa rua popularmente conhecida pelo comércio



Fonte - Os próprios autores, 2025

Autonomia e flexibilidade, para essas pessoas, vêm acompanhadas de desafios que a elite não compreende e a liberdade que o empreendedorismo oferece não é capaz de comprar a segurança financeira que um trabalho formal e registrado possibilita. Grandes marcas podem investir milhões em campanhas de marketing que tragam visibilidade, enquanto trabalhadores informais fazem do espaço urbano seu outdoor e a proximidade com o consumidor sua estratégia de vendas.

⁶ Pessoa que exerce uma atividade comercial em vias ou áreas públicas, deslocando-se de um lugar para outro, sem ter um ponto comercial fixo.

As estratégias de venda presentes em muitas lojas em shoppings de elite determinam uma estética que transmite ao consumidor a sensação de que seus produtos são valiosos e trazem um convite para ceder ao desejo de possuir aquilo que não é acessível para todos. Enquanto minimalistas e exibidas de forma sutil e refinada, a desigualdade nas ruas é crua e impactante.

Figura 6 - Vitrine de loja com bolsas de grife



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 7 - Homem olhando a vitrine de uma loja com sacolas na mão.



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 8 - Produtos de luxo numa vitrine minimalista



Fonte - Os próprios autores, 2025

4.2. O Marketing Social

4.2.1. Sementes do Amanhã (OSC)

Apesar das críticas ao marketing quando se trata de ampliar e invisibilizar a desigualdade social através do estímulo ao consumo, é importante destacar que essa mesma ferramenta pode ser utilizada para beneficiar a sociedade ao ser trabalhada com um objetivo coletivo. Desse modo, as organizações não-governamentais são instituições que se estabelecem com o propósito de oferecer serviços a comunidades carentes a partir da perspectiva de não trabalhar apenas para elas, mas com elas (Diniz, 2020).

Figura 8 - Palco dos sonhos e realizações.



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 9 - Espaço recreativo as crianças



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 10 - O retrato da felicidade infantil



Fonte - Os próprios autores, 2025

As figuras 9-11 registram áreas do prédio Sementes do Amanhã, OSC fundada com o propósito de fornecer um espaço aconchegante, criativo e acolhedor para crianças e adolescentes que se encontram em situação de vulnerabilidade social ou falta de apoio familiar. Com 20 anos de história, inaugurada em 23 de janeiro de 2005, o projeto tem como fundamento atribuir total

atenção e auxílio para a inserção e o desenvolvimento do público infantil na sociedade, sem quaisquer fins lucrativos

4.2.2. Campanha Institucional (McDia Feliz)

O McDia Feliz nasceu em 1988 e, junto ao Instituto Ronald McDonald, já impactou positivamente mais de 3,3 milhões de jovens por meio de 2.022 projetos em 108 instituições em diversas regiões do Brasil (Donald's, 2025). A fachada do estabelecimento (Figura 14) trouxe destaque para a ação promovida pela marca e, no balcão de retirada de pedidos (Figura 13), ela usou meios visuais para vender sua campanha.

Figura 11 - Embalagem do McDia Feliz



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 12 - Fachada do restaurante McDonald's com campanha do McDia Feliz



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 12 - Feliz Balcão de atendimento com decoração da ação do McDonald's



Fonte - Os próprios autores, 2025

As caixas apresentadas (Figura 12) correspondem ao lanche promocional da ação, que tem por objetivo incentivar doações para instituições que atuam no combate ao câncer juvenil. É possível perceber a estratégia de marketing social e institucional, em que a empresa associa seu produto a uma causa que promove o desejo de compra, mas também ao sentimento de

solidariedade. Importante ressaltar que, todo ano, por meio da rede parceira do Instituto, a campanha McDia Feliz mobiliza mais de 30 mil voluntários e beneficia mais de 50 instituições, espalhadas por 22 estados e o Distrito Federal, fortalecendo ainda mais a luta contra o câncer infantojuvenil. (Donald's, 2025)

4.2.3. Banho Vicentino (Ação voluntária)

O Banho Vicentino é um projeto social, comandado e organizado por voluntários, que busca devolver a dignidade e bem-estar de pessoas que diariamente tem esses e outros direitos tirados de si, oferecendo banho, troca de roupa, corte de cabelo e alimentação. A ação é baseada nas iniciativas e valores ligados ao Santo Vicente de Paulo⁷, referência nos serviços de pessoas vulneráveis, atuando no combate a desigualdade social e no incentivo a cidadania.

Figura 13 - Pés de pessoas em ação social



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 14 - Sapatos para doação



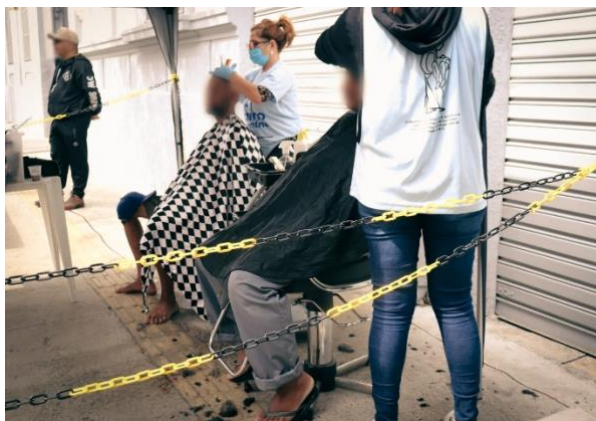
Fonte - Os próprios autores, 2025

A Figura 15 revela uma cena comum no dia a dia, um indivíduo em situação de vulnerabilidade que aguardava o banho e a distribuição de roupa, símbolo da desigualdade e falta de acesso a condições básicas. O registro traduz a dura realidade sofrida das ruas e a ausência de recursos, mas também exhibe o gesto solidário que procura trazer de volta a dignidade a essas pessoas. Também feita durante a ação, a Figura 16 apresenta os sapatos sendo separados e cuidados pelos voluntários momentos antes da distribuição. Cada par reflete um ato de cuidado e

⁷ São Vicente de Paulo (1581-1660) foi um sacerdote católico francês conhecido por seu trabalho de caridade e evangelização entre os pobres. Ele é venerado como santo e fundou a Congregação da Missão (Vicentinos) e as Filhas da Caridade, sendo padroeiro de todas as Associações de Caridade.

esperança. Ambas as cenas expressam a essência do marketing social, que vai além da divulgação, mas mostram ações concretas capazes de gerar empatia, engajamento e mudança social.

Figura 17 - Cortando o cabelo das pessoas em situação de vulnerabilidade social



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 1815 - Mesa com copos para distribuição



Fonte - Os próprios autores, 2025

Momentos de cuidado e acolhimento são partilhados e promovidos pela ação (Figuras 17 e 18). O corte de cabelo, para além do gesto estético, expressa a reconstrução da autoestima e da dignidade de pessoas que, muitas vezes, são invisibilizadas pela sociedade. A distribuição de sucos e alimentos (Figura 18), ressaltam a importância do ato de servir como demonstração de empatia e solidariedade.

Figura 16 - Banheiro da ação, para tomar banho



Fonte - Os próprios autores, 2025

A estrutura móvel utilizada durante a ação (Figura 19) é preparada para oferecer banho e cuidados de higiene para as pessoas atendidas. O registro mostra o cuidado ao criar uma estrutura simples, mas o local representa o esforço dos envolvidos em devolver a dignidade a quem enfrenta diariamente problemas ligados a desigualdade social.

4.2.4. Centro POP (Instituição Governamental)

Figura 17 - Fachada do Centro POP de Osasco



Fonte - Os próprios autores, 2025

Na Figura 21, observa-se um carrinho com alguns pertences. Ao fundo, após a porta, é possível identificar cobertores e sacolas pertencentes aos beneficiários da ação. Esse espaço é destinado à guarda dos itens pessoais, garantindo maior organização e segurança aos usuários. As peças de roupas (Figura 22) são utilizadas pelos indivíduos que se higienizam no local. Para que não precisem vestir novamente roupas sujas, são fornecidas limpas, enquanto as utilizadas são encaminhadas para a lavanderia.

Figura 21 - Local para guardar os carrinhos



Fonte - Os próprios autores, 2025

Figura 22 - Roupas dadas a pessoas em situação de vulnerabilidade social



Fonte - Os próprios autores, 2025

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o exposto, a fim de elucidar as considerações finais deste trabalho, o marketing se mostrou uma ferramenta que envolve vantagens e desvantagens intrínsecas, intensificando a relação excludente entre consumo e desigualdade. Este dossiê constitui, através e para além de registros fotográficos, evidências da desigualdade impulsionadas pelo consumismo e propagandas publicitárias que priorizam atender necessidades superficiais e exclusivas em detrimento da população mais vulnerável. Ao avaliar esse cenário, torna-se evidente a necessidade de refletir sobre a possibilidade de uma reformulação nas idealizações socialmente disseminadas pelo marketing. Embora esse movimento já seja observado em OSC's, organizações religiosas, fundações, instituições de ensino e setores do poder público, ainda se notam práticas que reforçam estereótipos e ideais de consumo, legitimando hábitos que perpetuam a limitada conscientização e o insuficiente reconhecimento das realidades vividas pelo público marginalizado.

Tendo em vista todo o contexto e definição por trás do propósito que permitiu a realização do trabalho, a problemática social apresentada evidencia que, através do marketing, há como estabelecer uma mudança dentro dos parâmetros que estruturam o consumo e a sociedade. Seguindo esse viés, o dossiê conseguiu alcançar um resultado satisfatório ao trazer uma coletânea de dados teóricos, práticos e visuais capazes de destacar a realidade que, enquanto desigual, deve ser incluída socialmente através da mesma ferramenta que, em paralelo, a exclui: o marketing. Além disso, também cumpriu com seu objetivo ao designar maior atenção e consciência quanto a como o consumo é direcionado para a população brasileira.

Elaborando, assertivamente, os limites que acabaram por delimitar a produção do trabalho, não foi possível expandir as consequências negativas geradas pelo marketing para o meio ambiente, por exemplo.

O marketing social apresenta um papel significativo no combate às disparidades sociais presentes na sociedade moderna, mas ressalta a urgência em tornar ações paliativas atenuantes em determinantes que possam acabar com esses impactos permanentemente. Assim, os meios de comunicação podem atuar como intermediários conscientes entre o mercado e os consumidores e instigar valores de cidadania que promovam a equidade e bem-estar social para todos.

REFERÊNCIAS

BARREIRO, M. de F, CARVALHO, A. B. **A Ética da Amizade em Aristóteles e Suas Contribuições na Relação Professor-Aluno**. In: SILVA, M. E. F. da; MARTINS, R. A. Oficina Universitária, São Paulo, Cultura Acadêmica, 2022.

Disponível em:

https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/download/382/3826/6912?inline=1

Acesso em: 31out2025

BARROS, T. da C. **Na mão de favelado é mó guela**: uma breve discussão sobre consumo e desigualdade social. (dissertação – trabalho apresentado) Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2023. 12f.

Disponível em:

<https://www.enec2023.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSzZPIjtzOjQ6Ijc5NzEiO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoYzdiYzE0Nzc2NzVlMDZmMDIwZDU2ODA1OTQzNjVhOGlhO30%3D>

Acesso em: 24out2025

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Oxford, Inglaterra, 2001.

Disponível em:

<https://share.google/VEfVXkmYtgmUO0Eom>

Acesso em: 17out2025

BRASIL. **A Psicologia do Consumismo**: A Influência da Necessidade de Pertencimento nas Decisões Financeiras. (por SOUZA, Ronaldo, 31out2024)

<https://www.gov.br/investidor/pt-br/penso-logo-invisto/a-psicologia-do-consumismo-a-influencia-da-necessidade-de-pertencimento-nas-decisoes-financeiras>

Acesso em: 24out2025

CILO, H. **Cartão de crédito**: 69% dos brasileiros parcelam e 41,7% utilizam toda semana. Brazil economy, São Paulo, 2025.

Disponível em:

<https://brazileconomy.com.br/2025/04/cartao-de-credito-mais-de-69-dos-brasileiros-parcelam-e-417-utilizam-toda-semana/>

Acesso em: 26out2025

COSTA, S. M. da. **TRABALHO INFORMAL**: um problema estrutural básico no entendimento das desigualdades na sociedade brasileira. Caderno CRH, Universidade Federal da Paraíba, 2010.

Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/18978/12335>

Acesso em: 14out2025

CUNHA, L. de. L. e. **A fotografia como meio de apreensão da sociedade**: uma experiência em Sociologia Ambiental. Instituição Federal de Ensino, Porto Alegre, 2019.

Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/sciplr/article/download/68218/39086>

Acesso em: 8set2025

DESIDÉRIO, M. **Os motivos que mais levam o brasileiro a ficar endividado (cartão de crédito no topo)**. OUL, São Paulo, 2024.

Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/11/22/perfil-dos-endividados.htm>

Acesso em: 26out2025

DINIZ, André et. Al, Associação Educacional Dom Bosco. **A importância do marketing social para o terceiro setor**. Rio de Janeiro, 2020.

Disponível em:

https://conafasf.fasf.com.br/anais2020/arquivos/10142020_181044_5f8772b41f169.pdf.

Acesso em: 2set2025

DONALD'S, Mc. **McDia Feliz**. 2025.

Disponível em:

<https://www.mcdonalds.com.br/mcdiafeliz/sobreacausa>

Acesso em: 8set2025

EQUIPE. **Consulta sobre a implementação de novos projetos sociais religiosos**. Eligo, São Paulo, 2025.

Disponível em:

<https://eligovoto.com/como-implementar-projetos-sociais-religiosos/#:~:text=O%20p0anorama%20atual%20dos%20projetos,com%20compet%C3%AAncias%20t%C3%A9cnicas%20e%20gerenciais>.

Acesso em: 28set2025

FERGUSON, S. **Approval-Seeking Behavior**: Signs, Causes, and How to Heal. Psychcenter, Cidade do cabo, 2022.

Disponível em:

<https://psychcentral.com/blog/what-drives-our-need-for-approval#why-we-seek-approval>

Acesso em: 25out2025

KOTLER, P. **Marketing Social**: Influenciando Comportamentos para o Bem. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Disponível em: <https://pdfcoffee.com/1livro-marketing-social-portugues-pdf-free.html>

Acesso em: 1set2025

LE MOS, L. H. **Reprodução das Elites, Consumo e Organização do Espaço Urbano**: Questões Comparativas entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul do Rio de Janeiro. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, 2004

Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/4883/3617>

Acesso em: 18out2025

MARQUES, M. **Sociedade do consumo na era da informação**. UFOP, Ouro Preto, 2023.

Disponível em:

<https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>.

Acesso em: 24out2025

MORCERF, S. de O.; SEABRA, T. C. **Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social**. 14 f. (Monografia artigo). UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, 2017.

Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/cadernos/article/view/837/764>

Acesso em: 31out2025

NASCIMENTO, J. P. C. **Sociedade pós-industrial e cultura pós-moderna**. In: A condição pós-moderna, de Jean-François Lyotard. SciELO, 2010.

Disponível em:

https://books.scielo.org/id/gf5mh/pdf/nascimento-9788579830983-02.pdf?utm_source=chatgpt.com

Acesso em: 17out2025

NASCIMENTO, V. F. **A responsabilidade social como estratégia de marketing – Caso Natura**. 2007. 68 f. (Monografia – trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/721>

Acesso em: 31out2025

OLIVEIRA, A. S. De; CASTRO, C. A. De; SANTOS, H. S. Dos. **Trabalho informal e empreendedorismo**: faces (in)visíveis da precarização. Local, 2017 (terminar referência)

Disponível em:

<https://revista.abrasd.com.br/index.php/rbsd/article/download/124/125>

Acesso em: 25out2025

OXFAM INTERNACIONAL. **Desigualdade S.A.**: como o poder das grandes empresas divide o nosso mundo e a necessidade de uma nova era de ação pública. Tradução: Roberto Cataldo. Edição da versão em português: Brief Comunicação. São Paulo, 2024.

Disponível em:

https://www.oxfam.org.br/wp-content/uploads/2024/01/1705329018377Davos_2024_completo_pt-BR.pdf

Acesso em: 1set2025

PROCON PARAÍBA. **Consumo x consumismo**: você sabe a diferença, as motivações? Procon Paraíba, Paraíba, 2019.

Disponível em:

<https://procon.pb.gov.br/noticias/consumo-x-consumismo-voce-sabe-a-diferenca-as-motivacoes>

Acesso em: 24out2025

REDAÇÃO. **Desigualdade social**: Consumo, Consumismo e Meio Ambiente. Diário, Rio Claro, 2023.

Disponível em:

<https://www.j1diario.com.br/desigualdade-social-consumo-consumismo-e-meio-ambiente-por-antonio-archangelo/>

Acesso em: 26out2025

REDE BRASIL ATUAL. **NEGROS SÃO 64% DOS DESEMPREGADOS E 67% DOS AMBULANTES**. São Paulo, 2023.

Disponível em:

<https://spbancarios.com.br/11/2017/negros-sao-64-dos-desempregados-e-67-dos-ambulantes>

Acesso em: 1set2025

REID, S. **Why do we feel the need to be validated by other people?** Medium, 2023.

Disponível em:

<https://medium.com/@sueeereid/why-do-we-feel-the-need-to-be-validated-by-other-people-bfdb7d3991bd>

Acesso em: 25out2025

RODRIGUES, R. **COMO REDUZIR AS DESIGUALDADES?** Revista Darcy. Brasília, 2021.

Disponível em: <https://revistadarcy.unb.br/images/PDF/edicao25/dossie4.pdf>

Acesso em: 14set2025

ROSSI, B. **Brasil tem 639 shoppings**: 30% ficam em SP. Poder 360, Brasília, 2025.

Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/brasil-tem-639-shoppings-30-ficam-em-sp/>

Acesso: 30set2025

SALGADO, J. A. **Desigualdade Social**. UFMG/Faculdade de Educação, Belo Horizonte, 2010.

Disponível em:

<https://gestrado.net.br/wp-content/uploads/2020/08/127-1.pdf>

Acesso em: 9mai2025

SALLE, J.L.L. **Panorama dos shopping centers no Brasil**. JLL See a brighter way, Chicago, 2024.

Disponível em:

<https://www.jll.com/en-us/insights/panorama-shoppings-brasil>

Acesso: 30set2025

SANTOS, R. M. **Evolução da representação afrodescendente na publicidade impressa entre 2001 e 2015 e o Estatuto da Igualdade Racial de 2010: uma revisão sistemática**. 2018. 37 f. BRASILIANA— Journal for Brazilian Studies.

Acesso em: 31out2025

Disponível em: <https://tidsskrift.dk/bras/article/download/97133/159080/224836>

STEPHANE. **Escassez de recursos é o principal desafio das OSCs no Brasil, mostra pesquisa da Phomenta**. ABCR – Associação brasileira de captadores de recursos. [S.l.], 2025.

Disponível em: <https://captadores.org.br/captamos/escassez-de-recursos-e-o-principal-desafio-das-oscs-no-brasil-mostra-pesquisa-da-phomenta/>

Acesso em: 31out2025

TANEJA, A.; et al. **Às custas de quem? A origem da riqueza e a construção da injustiça no colonialismo**. Oxfam internacional, Nairobi, 2025.

Disponível em:

https://www.oxfam.org.br/wp-content/uploads/2025/07/1737140132839Davos_Full20_Report_2025_pt_BR_RV001.pdf

Acesso em: 18out2025

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

Disponível em:

https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/images/john_b._thompson_-_a_midia_e_a_modernidade_uma_teor%C3%ADa_social_da_midia-vozes_1998.pdf

Acesso em: 31out2025

TIMBRE, R. V. **Consumismo como catalisador da exclusão social**: uma reflexão sobre a repercussão da sociedade de consumo em Zygmunt Bauman. 53 f. (Monografia Científica). Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2024.

Disponível em:

<http://196.3.97.28/bitstream/123456789/4572/1/2024%20-%20Timbe%2c%20Rosa%20Vicente.pdf>

Acesso em: 29set2025

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. Porta do Marketing, [S.l.], 2003

Disponível

em:

https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_social_e_comportamento_do_consumidor.htm

Acesso em: 03nov2025

APÊNDICES















