

---

# Causas sociais como condutor de posicionamento de marca: um estudo de caso das campanhas da Skol e Avon

Ana Carolina Viégas\*

Karyssa Moraes\*\*

Raissa Oliveira\*\*\*

Marcelo da Silva\*\*\*\*

## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso de campanhas da Skol e Avon nos vídeos “Make para Todes” (Avon) e “Respeito *is On*” (Skol). A partir de uma perspectiva discursiva e comunicacional, buscamos compreender de que modo as causas sociais vêm sendo utilizadas como processo condutor de novos posicionamentos de marca e/ou de sua consolidação, resultado de uma sociedade líquido-moderna, que tem se

\*Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Luís/MA e em Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão. Estudante do Curso de Relações Públicas da UFMA, E-mail: carolviegas\_@hotmail.com.

\*\*Estudante do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, E-mail: karyssamoraes1@gmail.com.

Graduada em Letras pela Universidade Federal do Maranhão. Estudante do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, E-mail: prigomes@gmail.com.

\*\*\*Estudante do Curso de Relações Públicas da UFMA, Email: raissaferreira15@hotmail.com.

\*\*\*\*Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com.

direcionado a discursos mais inclusivos, responsáveis e sensíveis às socialidades e se afinado com eles, que emergem na contemporaneidade.

## 1. INTRODUÇÃO

Falar de causas sociais tornou-se relevante e as empresas, tendo percebido isto, passaram a investir no “marketing social”, mostrando a seus públicos o seu lado “humano”, preocupado com o que se passa ao seu redor, construindo uma relação mais próxima entre as marcas e os *stakeholders*. Nesta perspectiva, cremos que, por meio da Internet, é possível perceber a força que a comunicação horizontal exerce. O compartilhamento de ideias de várias pessoas sobre uma empresa pode consolidar seu nome, ou minimizá-lo. De acordo com Kotler (2010), atualmente, há mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, posto que os consumidores acreditam mais uns nos outros, do que no discurso das empresas.

Pensando nisso, este artigo foi desenvolvido a partir de uma reflexão teórica, de pesquisas e do estudo de caso de campanhas das marcas Avon e Skol, analisando o comportamento do público e o alcance proporcionado pelas mídias e redes sociais digitais.

Teve o objetivo de avaliar como tais marcas se valem das causas sociais, qual o impacto que esse engajamento ocasiona, bem como a importância dessas estratégias para alcançar os públicos e demandas que, muitas vezes, são deixados de lado pelas organizações – ou atendidos sob a égide da filantropia – não de uma cultura e política corporativas deveras voltadas às socialidades que emergem na plural e complexa sociedade contemporânea.

## 2. REVERBERAÇÕES DAS CAUSAS SOCIAIS EM TEMPOS DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL

No Brasil, devido, principalmente, às mais recentes políticas públicas desenvolvidas, os processos sociais, culturais, filosóficos e identitários fomentam os debates sobre as transformações nas relações permeadas pela comunicação entre organizações e seus públicos de interesse. Ademais, esse movimento de promoção social está presente em larga presença no mundo ocidental e perpassa não só os campos antropológicos, sociológicos, mas, também, os mercadológicos.

Em 2004, a Secretaria Especial dos Direitos Humanos, com a “intenção de colaborar com a construção de direitos humanos”, apresentou a cartilha

“Politicamente Correto e Direitos Humanos” e, em sua apresentação, reafirma que os movimentos de inclinação para o combate aos “preconceitos nossos de cada dia” são uma tendência em todos os campos:

Todos nós – parlamentares, agentes e delegados da polícia, guardas de trânsito, jornalistas, professores, entre outros profissionais com grande influência social – utilizamos palavras, expressões e anedotas, que, por serem tão populares e corriqueiras, passam por normais, mas que, na verdade, mal escondem preconceitos e discriminações contra pessoas ou grupos sociais. (...) A idéia do título, “Politicamente Correto”, tem, em parte, um sentido provocador. Foi escolhida com o objetivo de chamar a atenção dos formadores de opinião para o problema do desrespeito à imagem e à dignidade das pessoas consideradas diferentes (QUEIROZ, 2004, p.3).

Em convergência com essa cartilha, Goulart (2015, p.4) reitera a possibilidade de verificar que a mudança nas interações é fruto de um processo de globalização e do desenvolvimento de instrumentos virtuais, ao mesmo tempo em que vai ao encontro de uma resposta do Estado ao se ver confrontado com essas novas dinâmicas, “visto que as fronteiras de tempo e espaço foram transpostas com as novas tecnologias” e configuram-se a partir de uma sociedade que se comporta tal qual uma “ágora virtual onde é possível visualizar novas formas de exercício da cidadania e compreensão de direitos fundamentais e garantias individuais” (GOULART, 2015, p.4). Assim, a forma como os agentes que compõem a sociedade – como pontua Queiroz – comportam-se frente a esse cenário demonstra que há uma relação essencialmente dialógica entre o discurso mercadológico e o contexto sócio-histórico em que se inserem.

Os discursos, portanto, (se)

falam vozes diversas que mostram a compreensão que cada classe ou segmento de classe tem do mundo, em um dado momento histórico, (...) são por definição, ideológicos, marcados por coerções sociais (BAHKTIN apud BARROS 2001, p. 34).

Esse pensamento explica a força ideológica de posicionamento que há no léxico utilizado nas campanhas publicitárias (a exemplo do vocábulo “todes” na campanha da Avon) com a intenção de atingir determinado objetivo.

Somando-se a essas posturas políticas, direcionadas à inclusão dos ditos grupos minoritários, “aqueles colocados à margem da sociedade por não se enquadrarem nos ditames hegemônicos impostos socioculturalmente” (HALL, 2003, p.11), as campanhas e movimentações no intuito de conseguir algum tipo de reconhecimento desses grupos também levam em consideração o poder que eles possuem como mercado consumidor.

Nos estudos das teorias da comunicação, as abordagens funcionalistas e comportamentais tinham como preceito um processo de comunicação de via única, em que o fluxo de informação se originava de um emissor em direção a um receptor passivo. Esse tipo de relação vertical desconsiderava a complexidade dos sentidos que poderiam surgir, cedendo espaço a teorias que admitiam a dinamicidade da comunicação e o papel ativo do receptor-consumidor (inclusive de “produtos” não-tangíveis) em um ambiente profícuo como a Internet. Assim, quanto mais novas as tecnologias, maior o fluxo de mensagens e mais complexos os estudos de recepção.

Desse modo, o conceito de “usuário-mídia” nos ajuda a analisar a mudança que norteia as relações verticais, passando para horizontais, engendradas pelo ciberespaço:

Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2011, p. 86).

Há de se considerar que, em tempos de comunicação horizontal, os receptores, enquanto sujeitos de um contexto social que tem buscado o engajamento em causas sociais, captam as diversas possibilidades de linguagens e de sentido e as ressignificam, sendo, portanto, também produtores de conteúdo em escala significativa. Neste sentido, Terra (2011, p.86) estratifica os níveis de usuário-mídia, delimitando-os entre aqueles

que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Principalmente estes últimos, transformam-se em verdadeiras mídias autônomas com a competência de influenciar um grande número de consumidores a contribuírem para uma significativa reverberação nas redes sociais virtuais.

Desta forma, a postura das empresas, em um contexto de comunicação horizontal, tende a levar mais em consideração a recepção positiva de suas campanhas nos meios em que são veiculadas, principalmente por compreenderem, como destaca Cremades, que “a liberdade de expressão, com efeito, é parte essencial do micro poder surgido das mudanças sociais provocadas pela interatividade proporcionada pelas tecnologias digitais” (2009, p.200).

Diante disso, o *feedback* do público de interesse torna-se fruto de um processo de autonomia que foi conquistado por meio da consolidação de direitos e canais

de expressão; tal fato se baseia em uma comunicação mais plural engendrada pela interatividade dos sujeitos e a possibilidade de voz mais imediata e ampla do que em circunstâncias de comunicação vertical.

### 3. POSICIONAMENTO DE MARCA: ALGUNS ASPECTOS

A formação da imagem e a identidade para uma marca, ou organização é fulcral para o seu desenvolvimento e posicionamento, tanto no mercado, quanto na mente do consumidor. Estes são conceitos que andam atrelados, pois, muitas vezes, é a própria imagem que o consumidor possui de uma marca – aquela que é formada por meio das percepções do sujeito em vista dos anúncios publicitários, de suas experiências e idiossincrasias – que será o caminho para a formação da sua identidade. Por fim, juntos, esses conceitos dão forma ao plano de posicionamento da marca ou corporação. Para Randazzo (1996), o posicionamento da marca consiste naquilo que os publicitários desejam que a marca represente no mercado e na mente do consumidor.

Traçar um programa de posicionamento é buscar a liderança dentro de dada categoria e construir um diferencial frente à concorrência. Esse diferencial é o que Kotler (1996, apud Furrier; Serralvo, 2004, p. 5) idealiza como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Quanto mais uma empresa busca sua identidade, zela por sua reputação, pela qualidade do seu produto e da comunicação, mais ela busca se diferenciar das demais, atingindo de forma eficaz a satisfação do seu consumidor.

Um bom relacionamento entre consumidor e empresa torna-se fundamental para o trabalho de relações públicas, já que indispensável para a consolidação de uma marca e um diferencial dentro do mercado, posto que algumas empresas ainda se comunicam de forma muito limitada, apenas informando sem enxergar a complexidade e relevância da participação dos públicos dentro desse processo de consolidação de marca.

[...] as organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhas. Os públicos também têm interesses nas organizações e podem, assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações (GRUNIG, 2011, p. 32).

A comunicação horizontal e a revolução tecnológica têm papel crucial nesse processo de ampliação da comunicação entre consumidor e empresa, pois

possibilitaram a esse público uma maior autonomia e participação no processo de posicionamento. As redes sociais digitais foram – e são – fundamentais nesse contexto. Configuraram-se como um canal de grande visualização, por onde o cliente pode expor as suas insatisfações, questionamentos, decepções, ideais e desejos, podendo afetar, positiva ou negativamente, a imagem e a reputação de uma organização, sem contar com os possíveis danos econômicos. Destarte:

Hoje não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais, haja vista que é onde o público está, pode ser encontrado, informado, perguntado e consultado. As relações institucionais e também comerciais passaram a entender que é preciso fazer parte desse mundo e tirar proveito dele, no sentido de reforçar a marca, alavancar a venda de produtos e serviços, construir redes de relacionamento ou, simplesmente, de se aproximar do consumidor, ouvi-lo, rebater ou assimilar suas críticas (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 86).

O maior envolvimento com o público acabou por demandar maiores cargas de responsabilidade social (antes já existentes, porém, não na mesma proporção) para com a sociedade. Os profissionais de relações públicas e do marketing, que são diretamente responsáveis por passar a imagem que a empresa quer transmitir, por proferirem, em sua maioria, um discurso persuasivo e intencional, têm forte participação na conscientização social, cultural e política do público, dependendo da linha de posicionamento estratégico que a organização possui e o setor que ela ocupa dentro do mercado. Neste sentido:

É o chamado marketing social que é uma forma especial de relações públicas que tenta mudar as atitudes e os comportamentos do público em nome de uma causa social cujo trabalho beneficia a sociedade como um todo, e não a organização que o promove (LATTIMORE et al. 2012, p 24).

Em vista disso, a clareza e a objetividade na comunicação são imprescindíveis para que não haja nenhum “ferimento” aos direitos humanos.

Muitas vezes, a falta de clareza e objetividade no discurso acaba influenciando direta e negativamente a empresa, tornando a sua estratégia de posicionamento confusa e obscura. Como em um efeito dominó, as consequências disso refletem no setor financeiro, gerando dificuldade em atingir e superar metas. Haja vista isso, faz-se necessária a implantação de um novo posicionamento para afirmar a empresa, a sua identidade, os seus ideais e o seu produto no mercado novamente, ou seja, “relembrar o público-alvo das virtudes da marca” (KELLER, 1998, apud SERRALVO; PRADO; LEAL, 2006, p.8) com a intenção de se alinhar com as novas realidades do mercado e dos seus públicos, ou mesmo reverter atitudes negativas relacionadas à marca.

Esse temário nos leva à verificação de que algumas empresas, preocupadas com as socialidades e as demandas emergentes da contemporaneidade, têm reposicionado suas marcas, considerando a pluralidade social, étnica, sexual, religiosa, política etc., transformando questões polêmicas em oportunidades de gerar negócios, mas, sobretudo, fomentar uma transformação social de mentalidade.

#### 4. ESTUDO DE CASO: (Re)Posicionar-se para ganhar mercado

Diante das mudanças ocorridas nas últimas duas décadas, por conta do advento da Internet, o mercado precisou desenvolver novas táticas para estabelecer comunicação com seus públicos e, em alguns casos, rever o seu posicionamento. O consumidor está mais atento, exigente, conectado, desfiel e cético.

Dan Pankraz, diretor de planejamento e estratégias da Agência de Comunicação DDB Sydney, percebeu essa tendência e começou a estudá-la, dando origem ao que chamou de geração C<sup>1</sup>. Assim, cremos ser fulcral entender essas transformações e o novo perfil de *stakeholder* que se apresenta em tempo de comunicação horizontal.

Na esteira desse pensamento, Martins (2015, p. 73) assevera:

[...] deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis no longo prazo, principalmente os aspectos emocionais que sustentam as associações. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo, não sendo por outra razão que se deve exigir dos gerentes de marca o maior conhecimento possível dos consumidores.

O modelo simétrico de duas mãos<sup>2</sup>, proposto por Grunig (2011, p.38), faz cada vez mais sentido em um mercado, onde as redes sociais digitais proporcionaram um canal de acesso direto às marcas, assim como um espaço para discussões, reclamações e troca de experiências, fato que pode ter reflexo direto na imagem e na reputação da empresa, fazendo, muitas vezes, com que ela repense o modo de se posicionar.

---

1 Esse grupo, ao contrário dos pertencentes à geração X ou Y, não se agrupa por idade, ou período em que nasceu, mas pelo seu comportamento. Diferentes faixas-etárias transitam por esse aglomerado de pessoas que se baseia no comportamento. O C vem de “Connected Collective”. Mais informações podem ser encontradas na página da Super Interessante: <http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/a-geracao-c/>, ou no curso de Gestão Eficiente para Mídias Digitais, ministrado por Leonardo Pallotta na Faculdade Belas Artes. Acesso: 28 jul. 2016.

2 Seus idealizadores alegavam que esse seria o modelo ideal para ser adotado por qualquer empresa, pois visa ao equilíbrio entre os interesses da organização e do seu público. Há uma administração de conflitos para o aperfeiçoamento das relações. Nessa proposta, acontece uma troca, o que possibilita a comunicação dialógica.

Foi observando esse cenário que nosso estudo de caso foi desenvolvido: baseando-nos em referencial teórico de estudiosos e por meio do acompanhamento de campanhas publicitárias pontuais (de duas organizações) e as reverberações provocadas por elas. O período de observação foi o da veiculação, no dia Internacional do Orgulho LGBT (28 de junho) até o dia 26 de julho de 2016.

O contexto é o que segue: duas empresas com históricos e produtos distintos, porém, com uma semelhança que cada vez é mais recorrente entre as corporações, o apoio a causas sociais, em especial, ao público LGBT, que movimenta, atualmente, mais de 3 trilhões de dólares ao ano, segundo dados de pesquisas divulgados pela *IstoÉ Dinheiro*<sup>3</sup>. O chamado “Pink Money” tem despertado a atenção dos especialistas de marketing e sinalizado novas estratégias para atrair esse nicho.

Exemplo dessa vertente foi percebido no dia Internacional do Orgulho LGBT: de um lado, a Avon, com posicionamento consolidado quando se fala de ativismo em respeito às diferenças e, de outro, a Skol, com propagandas voltadas, em sua maioria, para o público masculino e com forte apelo para a sensualidade feminina e para a famigerada “curtição” que a bebida sempre procura associar à sua imagem.

Ambas, apesar de posicionamentos até então distintos, fizeram um VT para ser veiculado nas redes sociais digitais de suas marcas em alusão à data e em apoio à causa.

#### 4.1. AVON: UMA ORGANIZAÇÃO QUE PENSA EM TODES

A Avon é uma empresa com mais de 128 anos de mercado. De acordo com informações disponíveis em seu *site* institucional, possui, atualmente, mais de 6 milhões de revendedoras, está presente em 70 países e é líder mundial do mercado de beleza.

A trajetória da marca começou nos Estados Unidos por meio do seu fundador, o livreiro David H. McConnell, que passou a desenvolver perfumes para comercialização. Com o nome inicial de *California Perfume Company*, a instituição não demorou muito para começar a se expandir e a alcançar outros países. Em 1958, chegou ao Brasil já com o nome de *Avon*, uma homenagem ao escritor William Shakespeare, que nascera em Stratford-on-Avon, e era o escritor favorito de David.

---

<sup>3</sup> Matéria publicada em 2013, no portal da *IstoÉ*, em que já era evidenciado o forte poder de compra que o público LGBT possuía, impactando o mercado financeiramente e estrategicamente. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262> Acesso em: 28 jul. 2016.

Demonstrando reconhecimento a causas sociais, em especial às ligadas ao público feminino, em 2003, criou um instituto no país “com o compromisso de apoiar e de provocar transformações que sejam fundamentais para o desenvolvimento da mulher brasileira” (SITE AVON, 2016, *online*), tendo destaque o combate ao câncer de mama e à violência doméstica.

Em entrevista concedida à TV Folha, o vice-presidente de marketing da empresa, Ricardo Patrocínio, falou sobre o VT em homenagem ao Dia Internacional do Orgulho LGBT, ilustrando o posicionamento assumido pela marca e os valores defendidos por ela: confiança, respeito, crença, humildade e integridade.

Fica perceptível, por essa colocação, que a empresa está focada no marketing 3.0, defendido por Kotler (2010) como uma fase em que as organizações mudam sua abordagem que antes era centrada no consumidor, para focar no ser humano. As estratégias de mercado não visam apenas à lucratividade, mas à responsabilidade corporativa. Há uma incorporação dos valores na cultura da empresa.

A estratégia de comunicação segue o mesmo raciocínio e, por ser uma importante ferramenta para a inserção e manutenção de uma marca no mercado contemporâneo, ela deve estar alinhada com os objetivos gerais da corporação, visto que, segundo Argenti (2006, p. 69):

[...] o sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão.

Pautado nesta premissa, o discurso da Avon que se coloca como “democrática e antenada”, nas palavras de Ricardo Patrocínio, é condizente com o que apresenta ao seu público por meio de suas campanhas, respeitando as diferenças e procurando, a cada lançamento de um produto, trazer uma questão para ser discutida com a sociedade.

Foi o caso da campanha realizada em março de 2015, em que uma maquiagem fictícia foi criada para fazer um alerta à violência doméstica. Com o fácil acesso que as revendedoras têm aos lares das clientes, foi desenvolvido um catálogo especial para a divulgação da “Linha 180”, com o conceito “Não maquie a verdade”, que fazia alusão aos abusos sofridos pelas mulheres e ao medo de denunciar os agressores. Houve, também, a produção de um documentário abordando desde o ponto de vista jurídico, até os relatos de pessoas que vivenciaram essa realidade, as quais após recorrerem à Lei Maria da Penha, modificaram suas vidas, buscando incentivar e encorajar as pessoas que passam por situação semelhante a terem a mesma atitude.

A empresa procura reafirmar seu posicionamento a cada nova campanha que apresenta e, como ressaltam Kotler e Keller (2006), se esse trabalho for bem executado, será mais fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing.

#### 4.1.1 Um VT para mostrar a diversidade

Vendo a oportunidade no lançamento do seu novo produto, o BBCCream, a Avon aproveitou para mostrar que o item de maquiagem, igualmente à marca, são “Para Todes”, produzindo um VT em homenagem ao Dia Internacional do Orgulho LGBT. O “todes” faz referência à proposta de uma não definição de gênero ou “gênero neutro”. Este tema já foi capa da Revista *Veja* <sup>4</sup> e trouxe estudos, bem como dados sobre essa nova tendência. O vídeo veiculado apenas nas redes sociais traz, no seu *casting*, gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, como o cantor Liniker <sup>5</sup>.

Ao ser questionado sobre o motivo pelo qual a campanha ficou apenas na Internet, o vice-presidente de marketing da Avon disse que, quando a ideia surgiu, o catálogo de vendas já havia sido impresso, mas argumentou que, na campanha do Outubro Rosa <sup>6</sup>, a cantora e apresentadora Candy Mel <sup>7</sup>, que é transexual, foi a protagonista, tentando descartar, com essa justificativa, a possibilidade de suposições sobre o posicionamento da marca não ter tido destaque na principal mídia da empresa e que atinge a grande massa.

O porta-voz afirma que tudo é feito com muita sutileza, haja vista a organização lidar com vários públicos e que a intenção não é ofender ninguém, ou dizer que algo é errado ou certo, mas deixar o diálogo aberto para os assuntos que a organização considera relevantes e sempre mantendo o respeito pelas diferenças.

Foi o que se pode observar na peça publicitária em análise. Por conta da postura já assumida pela empresa, a boa receptividade pelos seus *stakeholders* pode ser atestada pelo teor dos comentários recebidos no vídeo, em sua maioria, positivos, juntamente com o número de curtidas, compartilhamentos e visualizações. Os comentários afirmando que se tratava de uma ação oportunista foram incipientes, sendo até difícil conseguir localizá-los em meio ao conteúdo de apoio e de elogios.

Vale ressaltar que, até o dia 26 de julho de 2016, foram 254 mil reações no

---

4 Matéria publicada na edição 2459 de 06 de janeiro de 2016, na qual é retratada a realidade da geração Z que, segundo a matéria, diz-se neutra e que a sexualidade é fluida; porém, esse comportamento também pode ser observado em outras gerações mais antigas.

5 Cantor e compositor brasileiro transgênero de *soul* e *black music*.

6 Movimento que estimula a conscientização e a participação de pessoas na prevenção do câncer de mama.

7 Vocalista da Banda Uó e apresentadora de TV.

*Facebook* para a peça publicitária em homenagem ao Dia Internacional do Orgulho LGBT, entre “curti”, “amei” e “uau”, já mostrando o engajamento e a empatia gerados com os usuários da rede. Foram mais de 35 mil compartilhamentos e 16 mil comentários. O alcance gerado pela campanha se estendeu ainda por *sites* de notícias, blogs e jornais, proporcionando mídia espontânea para a marca.

Estabelecendo um paralelo com a campanha inicial do BBCCream que apresentava a Elke Maravilha e 5 mulheres de etnias diferentes, percebemos certa diferença de interação: foram 194 mil reações, 4,5 mil comentários e 11.945 compartilhamentos.

É interessante destacar que todos os comentários do *Facebook* são respondidos pela empresa de forma direcionada, sem respostas programadas, mas mantendo uma linha de comunicação com os valores da organização, fato que evidencia o valor que a empresa dá à comunicação horizontal, democrática e participativa.

#### 4.2 SKOL: REPOSICIONAMENTO DE MARCA E FUGA DO CLICHÊ

A Skol, empresa de bebidas, teve sua origem na Europa, em 25 de agosto de 1964, como resultado da junção de quatro cervejarias: *Allied Breweries*, *Labatt*, *Pripps-bryggerierna* e *Unibra*. Denominada, inicialmente, como *Skol International*, chegou ao Brasil como *Skol Pilsen* em 1967, competindo com grandes marcas, como: Bohemia, Bramah etc. Em 1971, a empresa revolucionou o mercado brasileiro, lançando a primeira lata em folha de flandres<sup>8</sup>, que é usada ainda nos dias atuais. A partir de 1990, a marca resolveu investir em marketing, o que impulsionou seus negócios. Em 1999, a Skol passou a ser parte da AMBEV (*Americas' Beverage Company*).

Em seu histórico, não costumava falar sobre causas sociais. As propagandas, em sua maioria, eram voltadas para o público masculino e apresentavam típicos estereótipos reproduzidos por outras empresas do mesmo seguimento.

No carnaval 2015, foi veiculada uma campanha em pontos de ônibus que gerou transtornos para a marca, recebendo até denúncia no Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Frases como *Esqueci o “não” em casa* e *Topo antes de saber a pergunta*, estampavam as peças publicitárias. Após uma intervenção feita por duas mulheres<sup>9</sup>, que foi divulgada nas redes sociais, gerando muitos compartilhamentos, a propaganda foi retirada de circulação por sua reverberação negativa. Muitas pessoas, em especial mulheres, sentiram-se ofendidas e diziam que a propaganda fazia apologia do estupro.

---

8 Material laminado estanhado, composto por ferro e aço de baixo teor de carbono revestido com estanho.

9 A campanha foi veiculada no carnaval de 2015 e teve forte rejeição do público que acusou a empresa de fazer apologia do estupro.

Apesar de a Skol ter soltado uma nota na imprensa, desculpando-se e trocando a campanha inteira por uma com o slogan *Neste Carnaval, respeite* e aplicar frases como *Quando um não quer, o outro vai dançar* e *Não deu jogo? Tire o time de campo*, houve um desgaste para a imagem e a reputação da marca. Contudo, o tema “respeito” ficou mais presente nas campanhas da empresa, que apresenta, desde então, outra postura.

No carnaval de 2016, a empresa surgiu com uma ação em que disponibilizava no centro de Belo Horizonte, Minas Gerais, quatorze ônibus gratuitos para os foliões com a frase: *Se beber, não dirija. Vá de busão*, posicionando-se contra o consumo de álcool irresponsável, oferecendo, durante os dias de festa, uma nova forma de condução para muitas pessoas, que puderam deixar seus veículos em casa. Foi uma maneira também de proporcionar o aumento na venda das bebidas sem gerar preocupação para os consumidores no retorno para casa ou hotel.

#### 4.2.1 Uma nova “estrada” para trilhar

Após o que ficou conhecido como a revolta de *Stonewall*<sup>10</sup>, ocorrida 28 de junho de 1967, foi declarada esta data como o Dia do Orgulho LGBT. Em 28 de junho deste ano, em comemoração à data, foi lançada a campanha “Respeito *Is On*” pela Skol, que ganhou um lugar nas mídias sociais, apresentando o filme “Estrada”, utilizando-se da linguagem não verbal.

No início, percebemos um protagonista com aspectos tristes e solitários, de aspecto físico híbrido, ficando difícil dizer se é um homem ou uma mulher, que faz a rota contrária às outras pessoas do vídeo. Durante a caminhada na escuridão, ele recebe vários olhares de reprovação, exclusão e desdém, sendo colocado como alguém à margem do restante da sociedade.

No decorrer do filme, a primeira a se juntar é uma mulher negra, representando o preconceito racial e de gênero. Esta, segura a mão do protagonista junto à sua, perto do coração, um gesto simples e impactante. Outras pessoas vêm juntando-se a eles, caminhando de mãos dadas. Posteriormente, surgem mais “personagens”

---

10 A revolta de Stonewall aconteceu em Nova York, no bar *Stonewall Inn*, em 28 de junho de 1967. Nesta época, o homossexualismo era considerado crime nos EUA, sujeito à prisão. A saída encontrada por essas pessoas era se refugiarem em bares e locais de menor visibilidade. No entanto, neste dia, a polícia invadiu o local e houve resistência da parte dos que ali se encontravam. Homossexuais, transexuais, travestis, *drag queens* e mulheres resolveram resistir à violência e lutaram contra a polícia. O confronto seguiu até às quatro horas da manhã, resultando na devastação do bar e em treze prisões e muitos feridos, entre eles policiais e manifestantes. Um ano depois, cerca de 10 mil pessoas se concentraram em frente ao bar, marchando. Foi a origem do Dia Mundial do Orgulho LGBT. Acesso: 30 jun.2016.

como transexuais, *drag queens* e negros. Nesse momento, a paisagem vai perdendo seu ar sombrio e escuro e dá lugar a um céu claro e iluminado com sinalizadores de fumaça com as cores da bandeira do orgulho LGBT. No final, todos caminham juntos, como um símbolo da união que consegue ser maior do que o preconceito. O vídeo alcançou 70 países, apresentado na página da Skol no *Facebook*, com a seguinte descrição: “A estrada fica mais colorida quando não se está sozinho. Cada passo é um avanço. Cada abraço, uma conquista. Respeitar a diversidade é o caminho. Dê o play e siga com orgulho” (INTERNET, 2016, s/p).

O resultado pode ser mensurado pela página da empresa na rede social. O vídeo obteve 2,8 milhões de visualizações, mais de 60 mil curtidas e 13.781 compartilhamentos. Em relação aos comentários, quase 100% deles foram positivos e a Skol, assim como a Avon, respondeu a todos sem mensagens “robóticas”<sup>11</sup>, ou padronizadas. A marca investiu na personalização, usando gírias e palavras que se aproximassem do receptor daquela resposta. A representação pessoal foi algo que marcou muitas pessoas que agradeciam à marca por estar representando-as.

Em uma fala do Diretor de Marketing da Skol, Fábio Baracho, ao *site* Publicidade e Cerveja, apresenta um reposicionamento de marca, pois ele diz:

Chegou a hora de algo novo ser construído. Este é o momento de discutirmos uma questão importante para a sociedade. Neste dia tão importante, nós de Skol queremos deixar claro que podemos caminhar juntos, que podemos valorizar a diversidade e incentivar uma vida sem preconceitos. Precisamos todos estar de braços dados com o respeito. Isso é transformador (BARACHO, 2016, *online*).

A empresa também foi a patrocinadora oficial da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo de 2016. Por meio do Skol Music, lançou o clipe da música “É o Poder” da rapper curitibana Karol Conka, mostrando a mulher como uma pessoa de personalidade e força, que conquista seu espaço na sociedade, uma nova estratégia de posicionamento em relação ao acontecido no Carnaval de 2015.

### 4.3 REVERBERAÇÕES EM TEMPOS DE APOIO ÀS CAUSAS SOCIAIS

Percebemos que, quando o apelo é para alguma causa social e que o diálogo fica aberto para diferentes formas de pensar, a empresa consegue uma participação maior no pensamento (*mind share*) e no coração (*heart share*) dos clientes. Por isso que a Avon, de forma vanguardista, assume esse posicionamento, e outras empresas, como a Skol, procuram assumi-lo ao despertar para sua relevância diante do público.

Renato Telles (2004, p. 24) afirma que reposicionamento é uma “ação de

---

11 Mensagem padrão, automática, enviada sem a preocupação da individualidade.

redefinir os elementos de identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”, exatamente o que a Skol vem fazendo por meio das suas novas campanhas de comunicação: comunicar esse novo posicionamento da marca.

Fica a dúvida, pelo menos por ora, se a Skol está tentando de fato assumir uma nova postura e novos valores para que esse reposicionamento seja consolidado e se converta em um novo posicionamento da marca, ou se irá voltar às propagandas de cunho machista, ligadas, mais diretamente, para o *target* masculino. Contudo, o público é vigilante e está atento para cobrar das marcas o que elas anunciam, ainda mais em tempo de redes sociais digitais, visto que ele percebe quando existe apenas um interesse mercadológico em aumentar o número de vendas, ou quando há, verdadeiramente, uma conduta ética em relação às causas sociais.

A comunicação mais do que nunca está dialógica: o receptor<sup>1</sup> tem voz e interfere na produção de conteúdo, e as organizações não podem mais desprezar essa realidade. Respeito, compaixão e convivência são valores cruciais que têm norteado as organizações e permeado suas ações mercadológicas e institucionais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações bibliográficas e do estudo das campanhas nas redes sociais digitais da Avon e da Skol, verificamos que o contexto atual permite uma maior interatividade entre o público e as marcas, assim como possibilita que o *prosumer* interfira no posicionamento adotado pelas marcas.

Hoje, no Brasil, vemos um maior engajamento com relação à promoção de políticas públicas, principalmente questões sociais no que diz respeito a uma preocupação com a divulgação e a defesa dos direitos humanos. E, como afirmamos anteriormente, essa ação ultrapassa os campos antropológicos e sociológicos, passando a conferir consequências diretas no campo mercadológico.

O mercado brasileiro vem descobrindo o poder do apoio a causas sociais na relação com o seu público e enxerga, nessa nova interação, uma forma de ampliar o seu alcance, abarcando pessoas que antes se encontravam à margem da sociedade e não eram detentoras de uma voz ativa, o que ganhou espaço com o alcance proporcionado pelas redes sociais digitais no tocante às mensagens e à interatividade.

---

1 Inclusive, o termo *receptor* perde força no contexto atual, já que a audiência dos meios assume uma posição mais participativa no processo de construção dos produtos. É o que Alvin Toffler, ainda nos anos 80, chamou de *prosumer* (produtor + consumidor).

Isso tem se refletido, amiúde, na forma de se posicionar das empresas na sociedade contemporânea.

Notamos que a Internet, no estágio em que se encontra, tornou-se campo de interatividade muito mais relacional, para além da técnica; o que conta para o público é o estímulo, o envolvimento com o conteúdo e as trocas, seja por meio de marcadores identitários, seja pelos de pertencimento. As pessoas se associam a marcas e a perfis nas redes em busca de uma afirmação do que elas querem ser perante os outros, e as empresas surgem como nichos de identidade (GRUNIG, 2011; LATTIMORE et al., 2011); por isso, o apelo às causas sociais vem aumentando substancialmente nos posicionamentos atuais das corporações. Elas precisam gerar um reconhecimento por parte das pessoas em suas campanhas. É necessário que os consumidores se enxerguem ali. Assim como observamos neste estudo de caso, cada vez é mais recorrente a representação de situações reais para gerar a identificação do público com a organização. É um caminho sem volta, no qual respeito, tolerância e convivência tornaram-se valores que sedimentam o caleidoscópio social hodierno.

Portanto, constatamos, na esteira dos autores e o estudo de caso que colocamos na ribalta, que as marcas, as quais não se posicionavam diante de determinadas causas, ou tinham uma postura de indiferença às pautas propostas por grupos minoritários, hoje, têm se reposicionado para poder alcançar, de forma mais eficaz e humana, os públicos de interesse, pois perceberam que, com o advento das redes sociais digitais, o sujeito passou a ter mais voz ativa, exigindo um modelo de comunicação mais horizontal e aberto. Vivemos em um tempo no qual os públicos interferem diretamente na imagem, na reputação e nos negócios das organizações.

Mais do que isso: as organizações são um viveiro de significações (SILVA, 2016); assim, podem ancorar sob o medo ou sob a confiança, o que é sempre uma escolha e comporta uma decisão em termos de ações sociais. Conviver, respeitar e se reposicionar é uma condição em um momento em que novas demandas e socialidades povoam as relações de consumo.

## REFERÊNCIAS

- Ação contra a direção irresponsável.** Blog Plugcitários. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2016/02/03/skol-disponibilizara-transporte-gratuito-durante-o-carnaval>. Acesso: 12 ago. 2016.
- A história da revolta de Stonewall.** Site Igay. Disponível em: <http://igay.ig.com.br/2014-06-28/stonewall--o-bar-que-mudou-a-historia-do-movimento-lgbt.html>. Acesso: 15 ago. 2016.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARROS, Diana Luz P. de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, litertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: EDUSP, 1994.

BARROS, Bruno, GOULART, Gil. **Os meios de comunicação impactados pelas tecnologias informacionais: o pluralismo e a diversidade a partir das novas possibilidades democráticas virtuais**. Disponível em: <http://www.ufsm.br/congressodireito/anais>. Acesso: 15 ago. 2016

**Blog mundo das marcas**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso: 11 ago.2016.

Blog O Globo. **Abrangência do filme “estrada” em quase 90 países**. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/comercial-da-skol-sobre-dia-do-orgulho-lgbt-alcanca-quase-90-paises.html>. Acesso: 15 ago. 2016.

**Canal da Avon**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AvonBR>. Acesso: 21 jul. 2016.

CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. Tradução de Edgard Charles. São Paulo: Editora Senac, 2009.

ELIAS E. G. et al. **Mídias sociais: uma contribuição de análise. Comunicação e inovação**. v.5, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

**Fanpage da Avon**. Disponível em: <https://www.facebook.com/avonbr#>. Acesso: 21 jul. 2016.

**Fanpage da Skol**. Disponível em: <https://www.facebook.com/shol>. Acesso: 21 jul.2016.  
FURRIER, M. T; SERRALVO, F. A. VII SEMEAD - Seminários em Administração, 7, 2004, São Paulo. **Fundamentos do posicionamento de marcas- uma revisão teórica**. Disponível em: [http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF). Acesso: 12 ago. 2016.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. EDIPURCS: Porto Alegre, 2014.

GRUNIG, J. E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IstoÉ Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso: 28 jul.2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administradores de marketing**. Trad. Mônica Rosênberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAIA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATTIMORE, Dan. et al. **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Gobal Brands, 2006.

**Portal da Avon**. Disponível em: <http://www.avon.com.br/>. Acesso: 21 jul.2016.

**Portal da Folha**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/tvfolhaavivo/2016/07/1789538-comercial-lgbt-na-tv-e-questao-de-tempo-para-publicitario.shtml>. Acesso: 21 jul. 2016.

**Portal da Publicidade e Cerveja**. Disponível em: <http://www.publicidadeecerveja.com>. Acesso: 21 jul.2016.

**Portal da Skol**. Disponível em: <http://www.skol.com.br/music/buuum/lancamento-skol-music-e-o-poder-de-karol-conka>. Acesso: 21 jul. 2016.

QUEIROZ, Antônio Carlos. **Politicamente correto e direitos humanos**. Brasília: SEDH, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SERRALVO, F. A. et al. EnANPAD- 30º encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **A importância do reposicionamento de marcas no contexto competitivo – O caso das sandálias havaianas.**

<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-1391.pdf>. Acesso: 12 ago. 2016.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede - desafios e oportunidades.** 2016. 291p. Tese. (Tese em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2016.

**SuperInteressante.** Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/a-geracao-c/>. Acesso em: 28 jul. 2016.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de marca. Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>>. Acesso: 28 jul.2016.