

LETÍCIA BARBOSA TORRES AMERICANO

**A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA COMUNICAÇÃO DAS
MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
ENGAJAMENTO, INTERAÇÃO E LITERACIA DOS *MEDIA***



Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

2019

LETÍCIA BARBOSA TORRES AMERICANO

**A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA COMUNICAÇÃO
DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
ENGAJAMENTO, INTERAÇÃO E LITERACIA DOS *MEDIA***

Tese apresentada a Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da
Universidade do Algarve, para a obtenção do título de Doutora em
Comunicação, Cultura e Artes, sob a orientação da
Professora Doutora Mirian Estela Nogueira Tavares e co-orientação
da Professora Doutora Gabriela Borges Martins Caravela



Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

2019

**A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA COMUNICAÇÃO
DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
ENGAJAMENTO, INTERAÇÃO E LITERACIA DOS *MEDIA***

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Declaro ser autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referência incluída.

LETÍCIA BARBOSA TORRES AMERICANO

“A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos”.

DEDICATÓRIA

Para Alvaro e Luísa, meus companheiros nesta jornada.

Para a Universidade Pública e de Qualidade.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Mirian Nogueira Tavares, que acolheu com tanta generosidade a minha família e a mim ainda antes mesmo de chegarmos a Faro. Posteriormente, em um momento triste para toda a comunidade da UAlg, se disponibilizou com dedicação a assumir a orientação do nosso trabalho. Pelos muitos ensinamentos durante o percurso, que ultrapassaram os limites acadêmicos. Conviver com ela é aprender a ser uma pessoa melhor.

À minha co-orientadora, professora Gabriela Borges, que me apresentou ao campo da literacia dos *media*, paixão que agora compartilhamos. Por ter aberto nosso caminho até a Universidade do Algarve e pelas colaborações na conformação desse projeto.

Ao professor Vítor Reia-Baptista (*in memoriam*), por ter aceitado orientar essa tese e pelo privilégio da breve, mas inspiradora convivência e pelos momentos de grande aprendizagem. Aos profissionais e colegas do Centro de Investigação de Arte e Comunicação (CIAC) da UAlg, em especial a amiga Susana Mendes da Silva, sempre atenciosa para atender nossas solicitações.

Aos funcionários do Setor de Serviços Acadêmicos da UAlg, principalmente à senhora Judite Matias, que não mediu esforços para nos auxiliar nas mais diversas questões.

À comunidade acadêmica da UAlg, a quem devo um rico processo de aprendizagem.

Aos amigos das mais diferentes nacionalidades, por amenizarem as saudades de casa e por fazerem desse período uma fase também de grande crescimento pessoal.

Aos companheiros e amigos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, minha casa. Em especial, aos colegas Jorge Felz, Marise Mendes, Iluska Coutinho e Paulo Roberto Figueira Leal.

A Universidade Federal de Juiz de Fora que propiciou esse período de dedicação exclusiva à pesquisa.

Ao Programa de Qualificação Profissional da UFJF (PROQUALI).

Ao amigo Sylvio Nazareth que cuidou de nossos compromissos em Juiz de Fora durante nossa ausência, para que pudéssemos realizar nossas pesquisas com tranquilidade em Portugal.

À minha mãe, Cidinha Barbosa Torres, pelo carinho e atenção constantes, mesmo à distância, e por ter, quando necessário, largado os próprios afazeres para nos dar apoio aqui, do outro lado do oceano. Por ser a base que agrega a nossa família.

Ao meu pai, Rodolpho Torres, que através do exemplo, despertou orgulhosamente nosso interesse pela pesquisa com a preocupação de retorno social. Pelas muitas dicas e conselhos.

À minha irmã, Juliana Torres, que tanto contribuiu com as discussões desse trabalho. Pelo aconchego em todos os momentos e por ser sempre fonte de inspiração e admiração em sua carreira acadêmica. E, ao Pedro Ramos, por fazê-la feliz.

Aos meus sobrinhos Laura e Rodolpho José, meu irmão Rodolpho e cunhada Carla, pela base familiar.

À amada Graça, pelos muitos cuidados, sempre.

À minha afilhada Marina Americano, por todo o apoio nesse tempo em que a saudade apertou de forma tão forte.

À minha filha, Luísa Torres, minha razão de viver. Pela consultoria em assuntos de cultura *pop* na internet e linguagem *millennials*.

Ao meu marido Alvaro Americano, a tradução mais perfeita da palavra companheirismo. Por ter sido fundamental em todas as etapas dessa pesquisa. Meu porto seguro nos momentos de angústia, debatedor exigente, sofisticado e paciente nas muitas reflexões despertadas durante o processo. Revisor, diagramador ... enfim, muito obrigada por todo o carinho e atenção com cada detalhe do meu trabalho.

RESUMO

A tese tem como foco investigar de que maneira as competências mediáticas e digitais dos indivíduos são mobilizadas para a construção colaborativa das mensagens mercadológicas nas redes sociais da internet, diante do ecossistema comunicativo do século XXI. Parte-se da fundamentação no campo da literacia dos *media*, na perspectiva de inserir o problema no contexto de uma educação para a comunicação, que vise promover a cidadania. As inovações tecnológicas provocaram mudanças drásticas na relação dos seres humanos com os meios, resultando em oportunidades e desafios ao acesso, à participação criativa e à reflexão crítica, que exigem novas abordagens de pesquisa e de ações formativas. O universo do consumo e do marketing, do qual as marcas representam o elo mais forte de ligação com as pessoas, está incluído nesse processo de transformação. As empresas progressivamente adaptam suas estratégias persuasivas ao novo entorno mediático. A publicidade e as demais modalidades de comunicação com o mercado são planejadas para proporcionar cada vez mais interação e o papel do consumidor transmuta de simples audiência para colaborador ativo das ações. Engajar o público tornou-se essencial para a área. As redes sociais - e os mecanismos que disponibilizam aos usuários - são um dos ambientes mais propícios para impulsionar a participação. Com o objetivo de compreender essa nova dinâmica mercadológica, o nosso estudo, de inspiração netnográfica, imergiu nas páginas oficiais de cinco marcas de bebidas alcóolicas no Facebook, no Instagram e no Twitter. São elas: as brasileiras Cachaça 51, Catuaba Selvagem e Skol; e as portuguesas Licor Beirão e Super Bock. O período de coleta dos dados foi entre os meses de agosto de 2017 e fevereiro de 2018, quando todos os *posts* inseridos, bem como todas as interações executadas, foram observados, catalogados e arquivados. O fenômeno é analisado através de três dimensões, concebidas com o objetivo de examiná-lo por ângulos de visão diferenciados - mas convergentes -, ou seja, Processos de Interação e Engajamento, Mensagem da Comunicação Mercadológica e Ideologia, Ética e Cidadania.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica, Competências Mediáticas, Marcas, Colaboração em Redes Sociais, Engajamento.

ABSTRACT

The thesis investigates how the individuals' media and digital skills are mobilized in the process of collaborative construction of marketing messages in internet social networks, in regards of the communicative ecosystem of the 21st century. It begins by focusing in the field of media literacy, in the perspective of including the problem in the context of media education, aimed at promoting citizenship. Technological innovations have led to drastic changes in the relationship between humans and the media, resulting in opportunities and challenges to access, creative participation and critical reflection, which require new approaches to research. The universe of consumption and marketing, in which brands represent the strongest liaison with people, is included in this transformation process. Companies progressively adapt their persuasive strategies to the new media environment. Advertisement and others marketing communication tools are designed to provide more and more interaction and the role of consumer transmutes from simple audience to active contributor. Engaging the public has become essential to the area. Social networks - and the mechanisms they make available to users - are one of the most adequate environments to boost participation. In order to understand this new market dynamics, we choose the netnographic study - we been immersed in the official pages of five brands of alcoholic beverages on Facebook, Instagram and Twitter. They are: the Brazilian Cachaça 51, Catuaba Selvagem and Skol; and the Portuguese Liquor Beirão and Super Bock. The data collection period was between August 2017 and February 2018, when all the posts, as well as all the interactions executed, were observed, cataloged and archived. The phenomenon is analyzed through three dimensions, conceived with the objective of examining through different but convergent points of view, that is, Interaction and Engagement Processes, Message of Marketing Communication and Ideology, Ethics and Citizenship.

Key words: Marketing Communication, Media Skills, Brands, Collaboration in Social Networks, Engagement.

A alegria não chega apenas no encontro do achado, mas faz parte do processo da busca. E ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria.

Paulo Freire

**A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS
REDES SOCIAIS:
ENGAJAMENTO, INTERAÇÃO E LITERACIA DOS *MEDIA***

Sumário

1 INTRODUÇÃO

2 LITERACIA DOS *MEDIA* EM UMA SOCIEDADE HIPERCONECTADA

2.1 Mídia Educação e Literacia dos *Media*

2.2 Literacia/Letramento: origens e conceitos

2.3 De Grünwald ao Desafio da Comunicação Digital

2.4 Avaliação, práticas, competências

2.5 Novos Desafios para a Literacia dos *Media*

3 MARCAS E COMUNICAÇÃO

3.1 Marca: conceito e história

3.2 O Contexto do Marketing

3.3 A Comunicação Mercadológica

3.4 *Branding* e a Marca Contemporânea

4 BEBIDAS ALCÓOLICAS, AS MARCAS E A COMUNICAÇÃO

4.1 Cachaça 51: uma boa ideia

4.2 Catuaba Selvagem: é só alegria.

4.3 Licor Beirão: o licor de Portugal

4.4 Skol: a cerveja que desce redondo

4.5 Super Bock: sabor autêntico

5 MOBILIZAÇÃO, PARTICIPAÇÃO E LITERACIA: A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS EM SUAS REDES SOCIAIS E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

5.1 Metodologia, Amostragem e Coleta de Dados

5.2 Dimensão 1: Processos de Interação e Engajamento

5.2.1 Motivação: reagir, comentar, compartilhar

5.2.2 Propagar: o consumidor como difusor da mensagem da marca

5.2.3 Laços comunitários e relações afetivas

5.3 Dimensão 2: Mensagem da Comunicação Mercadológica

5.3.1 O consumidor é o produtor

5.3.2 A colaboração dos consumidores aos conteúdos mercadológicos

5.4 Dimensão 3: Ideologia, Ética e Cidadania

5.4.1 O consumidor e as boas práticas na comunicação mercadológica de bebidas alcóolicas nas redes sociais

5.4.2 Além do próprio universo: a presença de questões sociais na interação consumidor/marcas nas redes sociais

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apêndice

Apêndice A

Apêndice B

Apêndice C

Apêndice D

Apêndice E

Apêndice F

Apêndice G

Introdução

Depois de alguns anos na docência da disciplina de Publicidade, ainda na primeira década do século XXI, fomos percebendo que a internet ocupava cada vez mais espaço em seu conteúdo. As constantes inovações tecnológicas, com impactos para a comunicação com o mercado, exigiam que todos os semestres as aulas fossem atualizadas. E não apenas para incluir novos exemplos ou a proposta de alguma ação original, como é habitual, mas também modificações mais profundas. O relacionamento entre empresas e consumidores passava por transformações velozes e havia entusiasmo do mercado com a possibilidade de se dirigir ao público de forma mais direta e customizada. Assim sendo, a publicidade conduziu nossos estudos às redes sociais.

O novo meio proporcionou, desde o seu início, o *feedback* dos receptores e o rastreamento de seus movimentos digitais, permitindo a avaliação das campanhas baseada em dados mais concretos. Quantas pessoas exatamente visualizaram a peça de comunicação? Quantos de fato “clikaram” nela? Essas e outras informações passaram a ser oferecidas aos anunciantes como um importante diferencial para se investir na publicidade *online*, pois sabiam com precisão o alcance obtido pelas ações de comunicação realizadas.

Acompanhamos a popularização do correio eletrônico corporativo e da *homepage* - os primeiros veículos de mídia organizacional na internet - e o processo de aprendizagem das empresas diante dos novos desafios impostos pela evolução do contexto comunicacional. Por exemplo, no ano 2000, quando ainda não havíamos ingressado na carreira acadêmica, não tivemos dificuldade em convencer uma entidade de porte médio sobre a importância de ter um site. Porém a diretoria apresentou resistências em entender a necessidade de mantê-lo atualizado. Ela o compreendia como um produto finalizado e estático, composto por todos os dados e relatos importantes e, desse modo, completo. Para os gestores a pergunta principal era por que “ter que continuar mexendo”. Essa história ainda não completou vinte anos! E se hoje as dúvidas apresentadas na época parecem simplórias, com respostas óbvias, o caso, na verdade, é ilustrativo sobre as significativas mudanças paradigmáticas pelas quais passavam a comunicação com o mercado.

Paulatinamente as *homepages* tornaram-se mais sofisticadas e integraram novos recursos que possibilitaram experiências cada vez mais interativas e imersivas aos internautas. Os objetivos, suportados pelos aperfeiçoamentos tecnológicos, eram manter

os visitantes por um período maior de tempo nas páginas durante o acesso e oferecer estímulos para que retornassem com frequência àquele endereço virtual. Assim, envolver o público de forma efetiva nas ações de promoção das empresas no ciberespaço adquiriu progressivamente mais relevância nos planejamentos de Marketing.

Mas foi com o advento das redes sociais da internet que as transformações do relacionamento entre os consumidores e as marcas se radicalizaram, colaborando para conformar o novo cenário da comunicação mercadológica no início do milênio. Ocorreu uma verdadeira revolução no setor. Encantar, fidelizar e persuadir o público não era mais suficiente, assim como anunciar somente nos veículos tradicionais de massa. A presença das marcas nas redes passou a ser quase inevitável, se ela mesmo não se posicionasse nesses ambientes, era levada pelos próprios consumidores que agora assumiam um novo papel diante das facilidades de produzir e publicar conteúdo.

As atividades de promoção de marketing, compostas por ferramentas como publicidade e relações públicas, passam por intensas e constantes reformulações. É preciso compreender o que acontece na área e relacionar as questões aos impactos profundos que a sociedade vive, de forma geral, pela imposição das tecnologias de comunicação em todos os espaços da vida contemporânea. Novas bibliografias surgem tanto advindas da academia quanto do mercado. Alguns autores tentam ensinar - através de receitas prontas - como as organizações deveriam se portar nas redes, enquanto outros enfrentam o desafio de reflexões aprofundadas sobre o assunto. A intensa produção de entrevistas, artigos em revistas especializadas e estudos de caso contribuem para uma melhor percepção sobre o processo.

Para nós, no entanto, ingressar como membro das redes sociais e acompanhar pessoalmente as dinâmicas de interação fez-se imprescindível para a apreensão mais abrangente do fenômeno. O Facebook, principalmente, se tornou mesmo uma extensão da sala de aula, onde, na comunidade fechada da disciplina, os alunos, sempre generosos, compartilharam as mais diversas histórias sobre suas marcas preferidas e de suas vivências com elas. Os seus relatos ampliaram a nossa visão e o interesse sobre o afeto que elas despertam nos consumidores. O conceito de *lovemarks* já era corrente nas áreas do marketing e da publicidade, mas as narrativas estudantis aproximaram o tema do nosso cotidiano acadêmico.

Um episódio, em particular, aguçou nossa reflexão sobre a cultura colaborativa das redes sociais e seu potencial de influência na comunicação mercadológica. Entre as atividades propostas na matéria que lecionamos, solicitamos a criação de um novo

produto para uma marca real, com base em análises do mercado, para, a seguir, ser desenvolvida a sua campanha de lançamento. Em uma ocasião, um dos grupos escolheu como cliente o quase desconhecido refrigerante produzido na cidade de Ubá, interior do Estado de Minas Gerais: o Abacatinho, que é difícil de encontrar mesmo nos municípios vizinhos. Os alunos tiveram muitas dificuldades para prosseguir com o trabalho porque não conseguiam qualquer contato com os responsáveis pela empresa e também não encontraram material disponível sobre ela.

Para contornar o problema, a solução encontrada foi criar uma página - não oficial - de fãs do produto no Facebook, sob o nome “Abacatinho Refrigerante”. Nela foi pedido o auxílio de todos que conheciam a marca e tinham alguma informação para partilhar. A repercussão surpreendeu e rapidamente ela chegou aos três mil seguidores. E, mais importante, muitas pessoas do país inteiro passaram a interagir no espaço, contando histórias sobre o Abacatinho. Estabeleceu-se uma intensa conversa, às vezes repleta de nostalgia, em torno do produto e houve mesmo quem disponibilizasse imagens antigas da bebida. Participantes mais velhos, que conheciam bem a trajetória do refrigerante, contribuíram com sua memória para o desempenho dos alunos. Seis anos depois do trabalho, em 2018, a página continua ativa.

A disposição em participar, interagir com os tópicos propostos e o esforço coletivo para colaborar na coleta e cruzamento de informações, empreendidos por indivíduos que estavam conectados apenas pela simpatia em comum que nutriam pela marca, foram bastante reveladores das possibilidades de mobilização dos consumidores nas redes sociais. Compreender o que motiva as interações e a forma como as habilidades mediáticas e digitais dos internautas são acionadas nos processos de construção colaborativa das mensagens mercadológicas se tornaram preocupações relevantes sobre as quais decidimos nos debruçar.

Para tanto, estávamos convencidos de que uma reflexão crítica sobre o tema precisava necessariamente estar em interseção com o pensamento de uma educação para a comunicação de forma ampliada. As transformações das relações humanas com os meios - a partir das tecnologias emergentes - que provocam questionamentos em torno dos próprios conceitos de emissor e receptor, também pressupõem outros olhares sobre a formação dos sujeitos. Desse modo, buscamos subsídios no campo da literacia dos *media* com a perspectiva de abordar a ligação entre consumidor e marca em consonância com a promoção de uma cidadania digital.

Acreditamos também que o caminho da pesquisa devia fundamentalmente abranger de forma alargada a área do marketing, da qual marcas e comunicação mercadológica são integrantes e não podem ser dissociadas. Entender os seus mecanismos de atuação, suas estratégias e objetivos são pré-requisitos para uma participação consciente em suas propostas de interação.

Diante dessas escolhas, optamos por examinar as contribuições dos consumidores em ambientes virtuais onde há bastante engajamento, mas nos quais as marcas permanecem no controle sobre o processo da comunicação, ou seja, as páginas oficiais nas redes sociais. Nosso foco foi investigar *se e como* as intervenções do público atuam no sentido de moldar as mensagens e transformam ou não a produção inicial, além de refletir sobre os desafios que essa nova dinâmica apresenta para uma literacia dos *media*, que englobe os apelos persuasivos do mercado.

Para realizar a nossa pesquisa, selecionamos cinco marcas de renome no Brasil e em Portugal, embora de tamanhos e características diferentes. Três são brasileiras: Cachaça 51, Catuaba Selvagem e Skol. As outras duas são portuguesas: Licor Beirão e Super Bock. As suas páginas nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter, acompanhadas diariamente entre 1º de agosto de 2017 e 14 de fevereiro de 2018, foram o nosso campo de estudo.

A definição pelo setor de bebidas alcóolicas foi motivada por diversos fatores. Primeiramente, por se tratar de uma categoria delicada em termos de divulgação publicitária, uma vez que seu consumo impacta a saúde e o bem-estar da população. Por essa razão, seus anúncios, como ocorre em Brasil e Portugal, normalmente possuem legislações e regulamentações específicas. A intimidade proporcionada pelas redes sociais e a dificuldade de estabelecer limitações na internet resultam em novas preocupações em relação às ações de promoção desse tipo de produto.

A identificação de nossos alunos com diferentes marcas do ramo, observada através de seus relatos e tarefas acadêmicas, também foi importante para despertar nosso interesse pelo tema. O beber entre estudantes universitários nos parecia ir além do prazer e da diversão proporcionados, mas também estaria ligado a sentimentos de pertencimento e diferenciação. Por último, destacamos que ambos os países, cujas redes priorizamos, possuem marcas proeminentes no setor, com grande penetração e reconhecimento nos mercados internos.

Organizamos o presente trabalho em quatro etapas. No capítulo inicial, procuramos abordar a literacia dos *media* diante dos emergentes e urgentes desafios

oriundos de uma atualidade hiperconectada, com impactos para as três questões fundamentais da área: o acesso, a análise crítica e a participação criativa.

Na expectativa de uma compreensão mais contundente do presente, a partir da evolução da área passamos brevemente pela ascensão da literacia, em seu sentido amplo, como diretriz para uma melhor avaliação das competências humanas, diante do entendimento de que a aplicação das linguagens no dia a dia é fundamental para a inserção na vida social e profissional. Contudo, a crescente importância adquirida pelos meios de comunicação ao longo do século XX resultou na constatação de que as habilidades dos indivíduos em sua convivência com os *media* também são relevantes para o exercício de uma cidadania plena.

O tema tornou-se relevante e alvo de iniciativas, principalmente do campo acadêmico e, em especial, da Educação e da Comunicação, mas também de governos, organismos internacionais e da sociedade civil organizada. Procuramos percorrer, de forma sintética, a trajetória da literacia dos *media* até a confrontação com os dilemas atuais advindos do aprofundamento das características do novo contexto mediático. A circulação veloz de informações sem fronteiras e a possibilidade, em tese, de todos serem produtores de conteúdo vêm reconfigurando o ambiente comunicacional e a própria sociedade. A educação para os *media* torna-se indissociável da promoção de uma cidadania digital. O consumo, enquanto uma dimensão importante da vida humana, e a comunicação com vistas ao seu incremento integram esse processo, portanto também devem ser considerados como objetos desse campo de estudos e atuação.

O terceiro capítulo, portanto, é dedicado às marcas e a sua comunicação. Diante da convicção de que só é possível apreender o contemporâneo a partir de seu desenvolvimento histórico, perpassamos os primórdios dos símbolos mercadológicos, salientando que desde o início do comércio cumprem papel relevante para a atividade. Acompanhamos sua evolução durante as transformações econômicas que modificaram a humanidade de forma geral e nos levaram até o atual estágio do capitalismo.

A Revolução Industrial, por exemplo, foi um dos momentos cruciais desse percurso. A produção em escala e em volume sem precedentes, somada ao aumento da concorrência, demandou novos apelos de venda que diferenciasssem os produtos. O surgimento da comunicação de massa também forneceu outra dimensão ao fenômeno das marcas, que gradativamente se associaram a valores sociais e tornaram-se símbolos culturais, inclusive populares.

Os avanços tecnológicos que sinalizaram o alvorecer do novo milênio também moldaram, como já apontamos, outro período relevante para as transformações no relacionamento entre os consumidores e as marcas. Ele se tornou mais íntimo, interativo e colaborativo. Nossa pesquisa procurou também perceber essa questão sob o ponto de vista da administração do processo pelas organizações. Isso é, através do desenvolvimento da gestão de marcas, mais conhecida pelo nome inglês de *branding*. Afinal, é esse elemento, constituído e regido profissionalmente, que está em contato com o público. Para as companhias, em geral, as marcas são entendidas como os seus ativos mais valiosos e precisam ser cuidadas para cumprir com eficiência a sua finalidade de mercado.

Desse modo, não é possível abordar o tema sem que esteja contemplado o contexto de marketing, área a qual reservamos especificamente um subcapítulo com esse título. Nosso foco foi buscar compreender como ele efetivamente opera no impulsionamento de produtos, serviços e ideias. Discutimos seus fundamentos, diversas contribuições que nortearam a atividade e a sua importância dentro de uma sociedade vinculada ao consumo.

Explanamos, ainda, a respeito dos diferentes grupos de instrumentos que o marketing utiliza para perseguir seus objetivos. No entanto, como não poderia ser de outra maneira, imprimimos mais ênfase ao conjunto de ferramentas de comunicação. É óbvio que as ações de promoção com foco no mercado não se resumem à publicidade, apesar desta ter exercido grande domínio sobre a área no apogeu das mídias de massa, por esse motivo preferimos nos referir à área como comunicação mercadológica. O objetivo nessa fase foi a partir do desenvolvimento de cada modalidade perceber sua adaptação ao contexto da realidade digital e interativa, o que gerou novos formatos comunicativos, releituras dos tradicionais e a hibridização de técnicas.

O quarto capítulo é destinado a aproximação do setor de bebidas alcoólicas, em geral, e das marcas que integram este trabalho, de forma particular. Ressaltamos a ligação perene do beber com a cultura humana através dos tempos, inserido em rituais e festejos. Mas também a crescente inquietação da sociedade com os efeitos do excesso do consumo, especialmente após a industrialização, que não só disponibilizou o produto em maior quantidade e a preços acessíveis, como também provocou mudanças dramáticas na rotina da classe trabalhadora.

As regulamentações específicas que limitam a publicidade de bebidas alcoólicas são abordadas com ênfase para as regras estabelecidas em Portugal e no Brasil.

Lembramos também a apreensão de legisladores, estudiosos e interessados em geral pelo tema quanto às novas possibilidades de apelos comerciais trazidos pela popularização das redes sociais na internet. Avalia-se que elas apresentam maiores brechas para que as restrições impostas sejam contornadas, assim como possibilitam a proliferação de imagens de apologia ao consumo em excesso.

Em sequência, destinamos subcapítulos para apresentar as informações sobre cada marca escolhida. O objetivo foi conhecer melhor o contexto empresarial, os produtos, a história, os valores, o posicionamento e as suas trajetórias de comunicação. Entendemos que a atuação nas redes sociais não pode ser considerada sem se levar em conta a perspectiva desse panorama alargado, o que permite compreendê-las como um todo. Salientamos que, embora as marcas já nos fossem familiares, não acompanhávamos suas páginas na internet. Desse modo, elas foram definidas devido a sua presença destacada no mercado de bebidas e a aprendizagem sobre o modo como desenvolvem sua comunicação *online* ocorreu durante o desenvolvimento da pesquisa.

No quinto capítulo, a preocupação inicial foi contextualizar nosso campo de estudo e apresentar a metodologia que adotamos em nosso projeto. Explicamos que, para realizar a investigação, adaptamos o método netnográfico às especificidades do enquadramento definido e ao universo abrangido. A netnografia é uma conformação da etnografia aos ambientes virtuais, desenvolvida na década de 1990 com a consolidação da internet. Ela teoriza e busca apontar caminhos diante das diferenças substanciais entre as comunidades tradicionais e os espaços *on-line*. Entre as distinções estão a própria alteração do significado de lugar, como um local ao qual o pesquisador se dirige fisicamente para realizar suas observações e as questões relacionadas às formas de acesso ao campo; a possibilidade de anonimato na relação com os indivíduos, que podem assumir múltiplas identidades no mundo digital; a permanência e o arquivamento das interações, que permitem o constante resgate das participações *online*.

A partir da definição do método, nosso objetivo foi “ouvir” ao máximo os consumidores em suas intervenções nas páginas das marcas, para perceber suas motivações, a expressão dos seus sentimentos e pensamentos e de que modo atuam para contribuir, transformar ou contestar as mensagens. Com essa finalidade, coletamos e armazenamos, junto com as postagens do período definido para a exploração, todas as interações efetivadas. No decorrer do texto também procuramos dar “voz” ao público e, por isso, reproduzimos integralmente opiniões e comentários sobre cada ponto abordado.

Para desenvolver a análise, propusemos a observação do fenômeno a partir de três dimensões que se complementam. Elas foram elaboradas com base na contribuição de diversos autores, tanto da área da literacia dos *media* como do marketing e da comunicação mercadológica - referenciados ao decorrer do trabalho - e levando-se em conta as exigências advindas do contexto estudado e dos objetivos da investigação.

As dimensões definidas são: **Processos de Interação e Engajamento**, que foi subdividida nas discussões sobre a motivação, a propagação dos enunciados e a geração de laços comunitários; **Mensagem da Comunicação Mercadológica**, onde estudamos em um primeiro momento os consumidores como produtores de conteúdo e a seguir em suas contribuições para os discursos das marcas; **Ideologia, Ética e Cidadania**, que também foi organizada em dois itens e engloba a consciência crítica diante da comunicação colaborativa de forma geral e, em especial, relacionada ao setor de bebidas alcólicas e a emergência de temáticas sociais, morais e políticas nos contextos de interação .

Esperamos que a leitura dessa tese contribua para uma visão mais alargada sobre a transformação do papel do consumidor diante das possibilidades cooperativas da comunicação mercadológica e das responsabilidades advindas das ações participativas, mediante aos pontos de contato cada vez mais próximos entre as pessoas e as marcas. Também temos a expectativa de ter contribuído para o entendimento de que as novas, diretas e intensas formas de acesso das empresas aos seus públicos de interesse precisam ser objeto de reflexão de toda a sociedade e não apenas dos setores especializados, na perspectiva de que o impacto das relações de consumo vai muito além da questão comercial. Desejamos, acima de tudo, que ela inspire novas investigações e proposições sobre o tema, com vistas ao fomento de práticas éticas e cidadãs em nossas interações como os *media* e as marcas – hoje e no futuro.

Capítulo 2
Literacia dos *media* em
uma sociedade hiperconectada

Século XXI. As telas são presenças naturais e intensas no cotidiano, tanto nos espaços públicos, como privados. De diferentes dimensões estão em toda parte, dos grandes painéis publicitários aos pequenos e sofisticados dispositivos individuais. Conectadas à internet, elas mediam fisicamente cada vez mais a nossa relação com o mundo e com os outros. A revolução digital móvel permitiu, ao menos em hipótese, que cada ser humano esteja a totalidade do tempo ligado ao seu suporte de comunicação individual, fonte de informação, entretenimento, relacionamento, persuasão e conhecimento. Não é exagero afirmar que temos uma vida *online*, podemos criar avatares para nos representar e gerenciar espaços próprios nesse mundo virtual, mas que também não deixa de ser real (LÉVY, P., 2003). Na verdade, a relação entre o *online* e o *offline* torna-se cada vez mais híbrida. (CASTELLS, M., 2013).

O desenvolvimento tecnológico dos suportes impacta a forma e a intensidade com a qual consumimos comunicação e exige o desenvolvimento de competências e habilidades para o uso pleno e cidadão dessas novas ferramentas. Talvez a frase mais conhecida de Marshall MacLuhan (1969) seja “o meio é a mensagem”. Neste momento, não nos cabe discutir o conceito, as polêmicas, as diferentes interpretações e os questionamentos em torno da afirmação do teórico canadense. No entanto, é incontornável o fato de que a apreensão do mundo pelo homem, a organização desse mundo em sociedades humanas, o desenvolvimento de tecnologias e sua consequente transmissão para as gerações futuras sempre foram processos mediados por sistemas e canais de comunicação, que progressivamente ficaram mais sofisticados e para os quais foram criadas e sistematizadas variadas linguagens.

Obviamente, não se trata de hierarquizar os elementos, afinal a comunicação é sempre fruto de uma atividade de interação social, onde o protagonismo está nas pessoas. No entanto, é fundamental compreender o papel da evolução tecnológica na ascensão da centralidade dos *media* na vida contemporânea, dando enfoque e levando em conta o que afirmam os sociólogos Roger Silverstone e Eric Hirsch (2005, p. 3).

(...) we no longer need to rehearse the arguments against technology determining social relations. Technology is produced in environments and contexts, as a result of the actions and decisions, interests and visions, of men and women at work in organizations and institutions of complex and shifting politics and economics (...) Technologies emerge, we now increasingly clearly see, as a result of these complexes of actions and objects, politics and cultures. And technologies

incorporates, in their design and in their engineering, something of that complexity as well as carrying both the mark of their social production and their capacity to reproduce the social and political values of the society that created them.

As técnicas e tecnologias de comunicação são, desde sempre, motor e consequência da evolução da sociedade humana e cada inovação na área gera impactos profundos. “Yet technological change is always about cultural, social, economic and political change. Current changes in the media environment are not just about technology, but also about how identities are formed and lived out in modern societies.” (BUCKINGHAM, D., 2009, p. 13)

De Fleur e Ball-Rokeach (1993, 22) defendem que,

(...) foi a crescente capacidade para comunicar-se cabal e perfeitamente que levou ao desenvolvimento crescente de complexa tecnologia, e a mitos, lendas e explicações, lógica, hábitos, e às regras complexas para o comportamento que possibilitaram a civilização;

É importante destacar que com o tempo o desenvolvimento das tecnologias de comunicação acontece cada vez mais rápido, sendo possível, a partir do século XIX, uma mesma geração acompanhar significativas evoluções. Além do aumento da velocidade das inovações, houve ainda uma intensificação gradativa no ritmo da popularização dos novos meios.

O século XX foi essencialmente marcado pela comunicação de massa, com a relevância dos grandes meios eletrônicos, mas também assistiu ao impulsionamento da revolução digital, realidade das duas primeiras décadas do terceiro milênio. Essa aceleração tecnológica ampliou os desafios de inclusão, uma vez que a participação ativa no processo é determinante no desenvolvimento das comunidades e dos indivíduos.

"As I've said many times, the future is already here. It's just not very evenly distributed", a afirmação do escritor William Gibson (1999), expoente do movimento cyberpunk norte-americano, parece sintetizar bem a percepção que temos do atual estágio evolutivo mundial. Através dos mesmos dispositivos de comunicação assistimos maravilhados a cada inovação lançada nos centros mais avançados, ou seja, daqueles que estão mais no “futuro” do que nós e recebemos notícias dos bolsões de grande atraso tecnológico, onde milhões de pessoas estão ainda completamente excluídas desse “futuro”.

No entanto, é o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação que nos permite tomar conhecimento, inclusive de forma simultânea, dessas realidades tão discrepantes. Talvez por esse motivo, atualmente tenhamos uma forte consciência dessa desigualdade. Porém ao visitarmos a história das técnicas e tecnologias de comunicação, percebemos que o desequilíbrio marca toda essa trajetória e é inegável o diferente impacto que causa no progresso dos países e comunidades. Vários fatores de ordem econômica, social, política e cultural influenciam essa relação, que por sua vez colabora para moldar o tipo de desenvolvimento de cada sociedade.

O surgimento da prensa gráfica de Gutenberg no século XV, por exemplo, teve papel relevante na difusão da alfabetização no Ocidente. A proliferação da oferta de textos escritos, através da possibilidade de reprodução mecânica, foi fundamental para o início do processo de democratização do acesso à leitura. No entanto, mesmo na Europa, os índices não eram homogêneos. “A adaptação ao novo meio foi gradual, tanto no caso de estilos de apresentação quanto no de hábitos de leitura” (BRIGGS, A. & BURKE, P., 2006, p. 30). Os autores lembram ainda, que a chamada “revolução gráfica” está compreendida em um período de três séculos, “da Bíblia de Gutenberg à Enciclopédia de Diderot”. Assim, como ocorre em toda evolução técnica ou tecnológica - e o acesso a ela – diversas variáveis externas à própria ferramenta influenciaram o ritmo de sua popularização.

O contexto histórico da época em questão era o da Reforma e da Contra-Reforma no universo cristão. “Para os protestantes, a grande prioridade era tornar a Bíblia acessível às pessoas simples, numa linguagem que elas pudessem entender. ” (BURKE, P. 2010, p.606). Começando pela Bíblia em alemão de Lutero¹ até os primeiros anos do século XVII, o texto foi publicado em diversos idiomas europeus. “A publicação dessas Bíblias nas várias línguas foi um grande acontecimento cultural que influenciou largamente a linguagem e a literatura dos respectivos países. ” (BURKE, P. 2010, 607). Peter Burke, entretanto, ressalta que a vinculação do protestantismo com a difusão da alfabetização deve ser abordada de forma relativizada.

É verdade que no século XVIII, quando as estimativas começam a se tornar possíveis, a taxa de alfabetização era muito mais alta na Europa protestante do que na Europa católica ou ortodoxa. É difícil dizer se essa taxa elevada era

¹ Ele publicou seu novo testamento em 1522 e a Bíblia completa em 1534. (BURKE, P., 2010, p. 864).

causa ou consequência da Reforma – provavelmente foram as duas. (BURKE, P., 2010, p. 608)

Mas é significativo que:

Os escandinavos, holandeses e britânicos – todos protestantes da Europa ocidental – tinham os índices mais altos de alfabetização dos inícios da Europa moderna. Em 1850, a Rússia contava com 10% de adultos letrados, a Itália e a Espanha com 25%, em comparação com 70% na Inglaterra, 80% na Escócia e 90% na Suécia (BURKE, P., 2010, p. 678).

Apesar da ligação entre religião e alfabetização na Europa moderna, o autor lembra que havia outros divisores sociais, “os artesãos de modo geral, eram muito mais alfabetizados do que os camponeses, os homens mais que as mulheres (...) e os europeus ocidentais mais do que os orientais” (BURKE, P., 2010, p.677). Portanto, é tarefa complexa compreender a multiplicidade de fatores que determinam a apropriação das técnicas e tecnologias de forma diferenciada entre os países e os diversos grupos sociais.

Dos tipos móveis às telas de *touch screen* e avançando alguns séculos novamente, nos encontramos em um momento significativo em que decisões de agentes de poder, sejam eles políticos, econômicos ou ideológicos, estão a determinar o impacto que as novas tecnologias de comunicação irão ter por gerações. As escolhas em relação ao modelo de desenvolvimento digital pelos diversos países são fundamentais para a concretização e manutenção de uma internet livre, plural e solidária, “capaz de beneficiar toda a humanidade”, como idealizou Tim-Berners-Lee, o criador da *World Wide Web* (WWW). “Eu a imaginei como uma plataforma aberta, permitindo que qualquer um, onde quer que estivesse, pudesse compartilhar informações, acessar oportunidades e colaborar entre fronteiras geográficas e culturais” (BERNERS-LEE, 2017). E, acima de tudo, constituir-se de fato em um direito humano fundamental, como declarou a Organização das Nações Unidas (UNITED NATIONS, 2011).

No entanto, ao celebrar os 28 anos da *World Wide Web*, seu precursor conclamou a comunidade internacional a enfrentar com urgência desafios que colocam a internet em risco: a perda de controle dos cidadãos sobre os seus próprios dados, a difusão de informações falsas na rede e a falta de transparência da propaganda política *online*. (BERNERS-LEE, 2017).

Há certamente diversas outras questões que também precisam ser enfrentadas em relação ao futuro da internet e à manutenção de seu caráter de interesse público. No Brasil, por exemplo, o Intervozes² – Coletivo Brasil de Comunicação, demonstra preocupação com o modelo de inclusão digital no país que, de acordo com a organização, “serve ao consumo e não à cidadania.” (PITA, M. 2017). A entidade aponta que a opção de massificar o acesso à rede através dos dispositivos móveis fortaleceu as empresas gigantes do setor e reforçou “o poder que fabricantes de *smartphones* têm de escolher os aplicativos vencedores para serem embarcados por padrão, de fábrica” (PITA, M. 2017). Como resultado dessa política uma parcela significativa dos usuários navega de forma limitada e em poucos espaços, não usufruindo de uma real pluralidade.

Quando a navegação na Web se dá predominantemente por aplicativos – como é o caso dos sistemas operacionais móveis, até por conta da limitação de tela e desconforto de teclar – a chance de o usuário fugir dos apps “vencedores” é muito menor. Perdem os produtores de conteúdo que não têm recursos para criar seus próprios apps. Perde a diversidade e perde a economia do Brasil: a expectativa era de que, em 2016, o mercado global de aplicativos móveis atingisse 51 bilhões de dólares em receita bruta, em todas as lojas de aplicativos, de acordo com pesquisa da App Annie. (PITA, M. 2017).

A preocupação do Intervozes encontra suporte nas conclusões apresentadas no relatório *Internet Health* da Fundação Mozilla (2017). O estudo, que tem o objetivo de avaliar a saúde da rede, aponta entre os sintomas que ameaçam o seu desenvolvimento pleno a alta concentração de poder no ambiente digital.

A small handful of companies – including Facebook, Google, Apple, Tencent, AliBaba and Amazon – dominate the global Internet sector. While these companies provide hugely valuable services to billions of people, they are also consolidating control over human communication and wealth at a level never before seen in history. (MOZZILA, 2017, p. 14).

² O Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social é uma associação civil fundada em 2002, com sede em São Paulo e com representação em 15 estados brasileiros. Ela é formada por entidades e profissionais de diversas áreas e é focada na defesa da comunicação como um direito humano e na luta pela democratização da comunicação no país. (INTERVOZES, 2011)

De acordo com a Fundação, a tendência de limitar a navegação a poucas redes sociais e *apps* de mensagem está erodindo o caráter descentralizado da internet e restringindo a nossa experiência *online* ao controle dos grandes oligopólios empresariais. “Here, we are consumers rather than creators”. (MOZZILA, 2017, p. 14)

Assim, é importante salientar que diferentes vetores, englobando variados interesses, determinam como as tecnologias de comunicação se desenvolvem e o papel que exercem nas diferentes sociedades ao longo do tempo. Entre a multiplicidade de questões envolvidas, uma das mais relevantes é o financiamento. Desde a consolidação da comunicação de massa, a publicidade tem sido uma das principais fontes de viabilização econômica - se não a mais importante quando abordamos a mídia privada - dos meios de forma geral e dos diferentes veículos em particular. Desse modo, a comunicação mercadológica foi se tornando uma presença constante e natural no dia a dia de uma sociedade altamente permeada pelos media.

Além disso, os conglomerados empresariais possuem um imenso poder não apenas no que tange ao conteúdo disponibilizado, mas na própria determinação dos modelos de desenvolvimento dos meios. Essa questão, ao nosso ver, é primordial para o campo de estudos da literacia dos *media*, uma vez que impacta diretamente em uma condição básica para uma educação plena para os meios: o acesso (CELOT, P. & PÉREZ TORNERO, J., 2009).

Uma internet moldada aos interesses das grandes companhias pode limitar por si só a promoção de uma literacia digital voltada à cidadania. Pesquisas realizadas desde 2013 apontam, por exemplo, que entre os usuários de *smartphones* em países em desenvolvimento há uma significativa parcela que confunde o site de rede social Facebook³ com a própria

³ Em 2013, com outros parceiros da área de tecnologia, o Facebook lançou o programa Internet.org (MIRANI, L., 2015). O objetivo declarado era levar acesso à internet aos bolsões de exclusão do planeta através do oferecimento de navegação gratuita ou a um custo muito baixo em alguns poucos aplicativos considerados como básicos (ROSEN, G., 2014) e a disponibilização dos serviços em um leque mais ampliado de línguas, uma vez que a barreira do idioma é um importante limitador para os usuários (Orriss, I., 2014). Em um artigo que antecipava a iniciativa, Mark Zuckerberg (2013) defendeu a conectividade como um direito humano e convocou um esforço concentrado para cumprir esta missão, salientando que era compatível com o crescimento do lucro das indústrias de tecnologia. Apesar de apresentada como uma proposta humanitária - e mesmo heroica - e de projetos terem avançado em diversos pontos do planeta, especialmente na África e América Latina, o Internet.org foi recebido com ceticismo por vários setores (HEMPEL, J., 2018). As operadoras de telefonia, por exemplo, já estavam insatisfeitas com o avanço de serviços como WhatsApp e Messenger e movimentos de ativismo digital apontavam para o risco de a iniciativa comprometer a neutralidade da internet. “While the app allowed numerous services, they were concerned that Facebook was the ultimate arbiter of which ones were included.” (HEMPEL, J., 2018). Pressões de grupos de direitos humanos fizeram com que o projeto fosse proibido na Índia e as críticas provocaram um recuo na iniciativa, que apesar de manter o seu site (<https://info.internet.org/en/>) e página no Facebook (<https://www.facebook.com/Internetdotorg/>), não houve atualizações em 2018. Reportagem da revista norte-americana Wired apurou que o Internet.org não foi oficialmente extinto e que pesquisas sobre conectividade continuam sendo realizadas nos laboratórios da companhia, porém sem serem comunicadas como parte do programa. “Facebook tried to present itself as a

internet, além do que, muitas vezes, o aplicativo da plataforma é a única porta de entrada que possuem para acessar a rede. (MIRANI, L., 2015).

Não é o foco do nosso trabalho estudar as políticas - e suas motivações - para o desenvolvimento do digital nos diversos países, mas é importante reconhecer que elas também interferem no nível de literacia que suas populações podem atingir em relação às novas tecnologias de comunicação e geram divisores digitais entre as comunidades.

Specifically, media literacy is the competence to cope, autonomously and critically, with the communication and media environment established within and as a consequence of de 'information society'. The European Commission proposes a definition in which two fundamental dimensions can be clearly distinguished: (a) Individual Competences (defined as technical use, Critical Understanding and social skill); and (b) Environmental Factors (defined as Media Availability, media education, policies and regulation and other stakeholder roles, i.e., media industry and civil society). For a complete understanding of media literacy, it is necessary to understand the context in which it developed. (CELOT, P. & PÉREZ TORNERO, J., 2009, p. 21).

Ao eleger o ambiente das redes sociais da internet para estudar a interação dos consumidores com as marcas, precisamos dimensionar o papel destacado que essa mídia ainda tão jovem está assumindo na atual configuração da comunicação. Elas conquistam a cada ano uma parcela maior do tempo que a maioria dos usuários passam na internet.

While connecting with friends remains the top motivation for using social networks, digital consumers are also engaging in new activities like tuning in for live broadcasts, researching products, interacting with Messenger bots, and watching an ever increasing number of mobile videos. (HOOTSUITE'S, 2018, p.3).

Mais de três bilhões de pessoas ao redor do mundo têm presença ativa nas redes sociais, uma penetração de 42% em nível global. Entre janeiro de 2017 e 2018 houve um crescimento de 13% dos usuários⁴, sendo que 90% acessam as plataformas através de

neutral party and suggested its actions were driven by altruism. But Facebook is inherently not neutral; its aim is profit." (HEMPEL, J., 2018).

⁴ Mais da metade da população mundial agora ascende à internet, ou seja, acima de quatro bilhões de indivíduos, um aumento de 5% entre o início de 2017 e o começo de 2018. Ainda persiste significativa

dispositivos móveis. Os brasileiros ocupam o segundo lugar no *ranking* mundial de tempo dedicado a elas - com uma média de três horas e 39 minutos diários - e 62% da população está presente em ao menos um desses sítios. Por sua vez, 64% dos portugueses possuem perfil e passam em média duas horas e dez minutos por dia nas redes sociais⁵. Estão na vigésima posição nesse quesito. (KEMP, S. 2018).

É necessária a compreensão que esses espaços, em especial os mais populares como Facebook, Instagram e Twitter, são propriedades de gigantes do setor digital que estabelecem as dinâmicas e as regras de seus funcionamentos, obviamente voltadas aos seus próprios objetivos empresariais.

Por outro lado, é inegável que esse novo modelo de mídia permite uma participação inédita do público diante dos emissores tradicionais. Pela primeira vez, podemos acompanhar de forma instantânea, direta, individualizada e em grande volume, as reações das pessoas perante às estratégias de comunicação das empresas. Além disso, proporciona maior facilidade para que as iniciativas de comunicação partam do próprio público, fenômeno que também podemos observar monitorando esses novos ambientes. Desse modo, as redes sociais na internet oferecem um campo, a nosso ver privilegiado, para a investigação na área da literacia dos *media*.

2.1 – Mídia Educação e Literacia dos *Media*

Sabemos que a comunicação - suas técnicas e tecnologias – é indissociável da história humana, sendo impossível estudá-la desde os seus primórdios sem considerar essa dimensão. No entanto, foi a aceleração da industrialização, do desenvolvimento tecnológico, da urbanização, com impactos profundos na organização da sociedade ocorrida no século XIX, que pavimentou o caminho para a comunicação se transformar em um setor específico dentro da lógica capitalista, tornando-se cada vez mais profissionalizado. No século seguinte, a área se consolidou como uma das principais forças econômicas, políticas, culturais e sociais e passou a exercer grande influência nas mais diversas atividades humanas. A comunicação

desigualdade geográfica, enquanto alguns países se aproximam dos 100% de sua população conectada - a média europeia é de 80% - na África o número é de 34%, porém foi a região que mais cresceu no período, com um aumento de 20%. “Much of this year’s growth in internet users has been driven by more affordable smartphones and mobile data plans.” (KEMP, S. 2018)

⁵ Portugal tem uma parcela maior da sua população conectada à internet ou seja 75%, enquanto no Brasil o percentual é de 66% (KEMP, S. 2018).

de massa é, portanto, uma das principais características do século XX. Como reflete Jean-Marie Domenach (1955, p. 14), em relação à propaganda política:

(...) conforme a examinamos, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, ao termo de uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação: as novas técnicas de informação e comunicação.

A ascensão dos meios de comunicação de massa, seu impacto cada vez mais profundo na vida dos indivíduos e das sociedades, a sua onipresença no dia a dia das pessoas e também nos grandes acontecimentos públicos fizeram com que a comunicação se convertesse em uma área própria de estudo, primeiro dentro da sociologia e mais tarde como campo específico de saber, além de despertar o interesse dos mais diversos setores acadêmicos. Várias teorias surgiram com o objetivo de compreender o fenômeno. Dentre as abordagens possíveis, a relação dos *media* com a educação se tornou um tema relevante em diferentes partes do mundo, instigando investigadores das diferentes áreas das ciências humanas. Evelyne Bévort e Maria Luiza Belloni (2009, p. 1083) apontam que a mídia-educação apresenta complexidades que criaram “dificuldades e obstáculos” na busca de sua consolidação.

(...) no plano epistemológico, pelas características estruturais do campo da mídia-educação, que se situa na intersecção dos campos da educação e da comunicação, tendo, pois, enquanto campo de estudo e de intervenção, as mesmas características destes dois campos, complexos em razão de suas ambivalências estruturais: são ao mesmo tempo teóricos e práticos, exigindo para sua compreensão abordagens interdisciplinares que colocam em relação diferentes disciplinas das ciências humanas. Não por acaso, as ciências (ou teorias) da educação e as ciências (ou teorias) da comunicação se declinam no plural.

As autoras ressaltam ainda as barreiras para que a mídia-educação se estabeleça como prática pedagógica concreta nas salas de aula e cumpra sua função social. Elas defendem que “não pode haver cidadania sem apropriação crítica e criativa, por todos os cidadãos, das mídias que o progresso técnico coloca à disposição da sociedade” (Bévort & Bellini, 2009,

p. 1082). Sendo assim, de forma genérica, os obstáculos a serem superados, encontrados com maior ou menor grau de intensidade nas diferentes partes do globo, são: a fomentação de políticas públicas com a alocação de recursos; a formação dos profissionais de educação para o tema; a preocupação no próprio contexto escolar em torno do assunto; o uso de práticas inadequadas, sem reflexão e adaptação à realidade local; questões conceituais; a resistência às mídias em sala de aula, devido ao predomínio das perspectivas negativas sobre seus efeitos na sociedade; e a inserção das tecnologias de comunicação de forma adequada no ambiente de ensino, para superar “o modo meramente instrumental, sem reflexão sobre mensagens e contexto de produção.” (BÉVORT & BELLINI, 2009, p. 1083)

A impactar também a relação comunicação e educação há a própria dimensão pedagógica dos meios. Reia-Baptista (2009) lembra que é um fenômeno já bem observado o conhecimento adquirido por receptores - de grupos com as características mais diversas – que não seria resultado do ensino institucional, independentemente do percurso formativo do indivíduo, nem do contato direto com determinados objetos e acontecimentos.

Resta, então, a possibilidade de tais conhecimentos resultarem de sucessivas exposições aos diferentes Media, em autêntico mecanismo de repetição assimilativa e do seu posterior reconhecimento ou cognição, do mesmo modo como a gestação desses mecanismos de representação no seio dos Media implica o desenvolvimento de outros processos mediáticos, que poderemos chamar essencialmente de metacognitivos, necessários à consciência que os Media necessitam de angariar sobre as suas próprias dimensões pedagógicas, reproduzindo-as posteriormente nos seus próprios mecanismos de «representatividade» icônica. (REIA BAPTISTA, V., 2009, p. 8-9).

Essa reflexão é fundamental para o presente trabalho, uma vez que a relação entre marca e consumidor - a consciência desse sobre aquela - passa necessariamente pela mediação da comunicação mercadológica.

Já na década de 1950, Marshall McLuhan chamava a atenção para os desafios que os meios de comunicação trouxeram para a educação tradicional, que aos poucos foi perdendo o protagonismo na transmissão das informações com a progressiva capacidade de reprodução técnica, transmissão de conteúdo e acesso da população aos *media*.

Today in our cities, most learning occurs outside the classroom. The sheer quantity of information conveyed by press-mags-film-TV-radio **far exceeds**

the quantity of information conveyed by school instruction & texts. This challenge has destroyed the monopoly of the book as a teaching aid & cracked the very walls of the classroom, so suddenly, we're confused, baffled. (MCLUHAN, M. 1957).

No mesmo texto, ele indica que a escola precisa se adequar à nova realidade e salienta que os meios de comunicação não são apenas artefatos tecnológicos voltados a “criar mundos de ilusões”, mas apresentam diferentes linguagens que trazem inovadoras possibilidades de expressão. Desse modo, seria um erro rejeitar os produtos da cultura de massa no processo ensino-aprendizagem, mesmo porque já estão inseridos no universo dos próprios alunos. No entanto, o simples acesso, mesmo que em grande volume, não habilita por si só uma participação qualificada e crítica no contexto mediático.

The educational task is not only to provide basic tools of perception, but to develop judgment & discrimination with ordinary social experience. Few students ever acquire skill in analysis of newspapers. Fewer have any ability to discuss a movie intelligently. To be articulate & discriminating about ordinary affairs & information is the mark of an educated man. (MCLUHAN, M., 1957).

O debate sobre a influência dos meios de comunicação na educação também sempre esteve presente na esfera pública e se intensifica à medida em que os dispositivos se tornam mais sofisticados. Charles Baudelaire (1859), por exemplo, encerra sua carta sobre a fotografia com a seguinte questão:

Será lícito supor que um povo cujos olhos se acostumam a considerar os resultados de uma ciência material como produtos do belo não restringiu singularmente, ao cabo de um certo tempo, a sua faculdade de julgar e de sentir o que há de mais etéreo e de mais imaterial?

Também não faltam discursos ressaltando o poder educativo dos novos meios. Reia-Baptista (2002) faz referências aos casos de Thomas Edison e de Vladimir Ilich Ulyanov, o Lenin. Ambos acreditavam no grande potencial do cinema como ferramenta pedagógica. Edison (1922 apud REIA-BAPTISTA, 2002) chegou a afirmar: “I believe that the motion picture is destined to revolutionize or educational system and that in a few years it will

supplant largely, if not entirely, the use of textbooks.” Reia-Baptista, no entanto, lembra que o inventor era conhecido por sua ambição comercial e que suas “diversas opiniões sobre as enormes e diversificadas potencialidades do cinema” também precisam ser relativizadas sob esse aspecto. De acordo com o autor:

(...) torna-se difícil distinguir em suas afirmações o que seriam as dimensões verdadeiramente pedagógicas, ainda que futuras, dos filmes a que ele se referia e o que poderia muito bem ser apenas uma atitude de posicionamento comercial perante um potencial mercado educativo.⁶ (REIA-BAPTISTA, 2002, p. 259).

Por sua vez, o líder da Revolução Russa incentivou largamente o uso do cinema com finalidade pedagógica, além de obviamente propagandista, voltada a uma população em sua maioria analfabeta e extremamente empobrecida (BARTLETT, F., 1940). Reia-Baptista (2002, p. 263) percorre uma série de fontes em busca de afirmações atribuídas a Lenin sobre o meio, inclusive de que teria dito ao Comissário de Educação, no início dos anos 1920, que, para ele, o cinema era a mais importante de todas as artes.

Também na América Latina as possibilidades educativas dos novos meios de comunicação de massa rapidamente despertaram o interesse dos políticos e da sociedade. Agraciado com o título de “Pai do Cinema Brasileiro” pelos produtores nacionais em 1934, o presidente Getúlio Vargas⁷, em discurso durante a homenagem, declarou que investir na indústria cinematográfica era focar no próprio desenvolvimento do país. No trecho a seguir fica claro que, para ele, o meio também podia desempenhar uma importante função pedagógica:

O cinema será, assim, o livro de imagens luminosas, no qual as nossas populações praieiras e rurais aprenderão a amar o Brasil, crescendo a confiança nos destinos da Pátria. Para a massa dos analfabetos, será essa a

⁶ Apesar da importante ressalva, Reia-Baptista (2002) comenta que as frases de Edison se repetiram em vários contextos “acabando essa repetição por vir a constituir um gênero paradigmático de conceitos pedagógicos e pedagogizantes em torno das potencialidades educativas do cinema, especialmente acentuadas e instrumentalizadas pelas abordagens mais “behavioristas” da Tecnologia Educativa do cinema.”

⁷ Getúlio Vargas governou o Brasil durante 15 anos. Líder da chamada “Revolução de 1930”, foi o chefe do Governo provisório até 1934, quando uma Assembleia Constituinte o elegeu presidente. Em 1937, às vésperas de terminar o mandato e sem a possibilidade legal de concorrer nas eleições presidenciais, promoveu um golpe de Estado e instituiu o chamado “Estado Novo”, com características autoritárias, que durou até 1945, quando foi afastado do poder pelos militares. Vargas retornou como presidente eleito do Brasil em 1951. Governou até 1954, quando cometeu o suicídio.

disciplina pedagógica mais perfeita, mais fácil e impressiva. Para os letrados, para os responsáveis pelo êxito da nossa administração, será uma admirável escola. (VARGAS, G. 1934, p. 188).

O pronunciamento de Vargas ocorreu em um contexto histórico no qual a busca da identidade nacional era uma das principais metas do governo brasileiro. Para atingir esse objetivo seu principal instrumento de comunicação foi o rádio, meio que nasceu no Brasil justamente com finalidade educativa. O intelectual Roquete Pinto - considerado o patrono do rádio no país - enxergava nele um enorme potencial para a educação das massas. Fundador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, manteve-se fiel a esse princípio, conforme expresso no slogan da primeira emissora brasileira oficialmente reconhecida: “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”. (HAUSSEN, D., 2001, p.18)

Não é preciso sequer pontuar que há inúmeros outros exemplos em várias partes do mundo de como a relação mídia e educação se tornou tema relevante para vários setores da sociedade já na primeira metade do século XX. O desenvolvimento dos meios de massa permitiu que os governos totalitários da época montassem uma estrutura de propaganda com alcance jamais visto, propaganda esta muitas vezes travestida de caráter educativo (DOMENACH, 1950).

A Segunda Guerra Mundial causou alarme geral pelo fato de os dois lados do conflito usarem a propaganda e, por consequência, os meios, como arma de guerra em si. A falta de ética na comunicação fez com que a própria palavra propaganda, que já estava desgastada desde a Primeira Grande Guerra, adquirisse um significado pejorativo ligado à manipulação inescrupulosa das pessoas. (QUINTERO, A., 1990, p.19). É o sentido que, de certa forma, possui até os dias atuais. A própria Igreja Católica, responsável pela introdução do termo no vocabulário, após as resoluções do Concílio Vaticano II, mudou o nome de sua Congregação da Propaganda Fide, em 1967, para Congregação para a Evangelização dos Povos, por julgar que aquela palavra não era mais adequada para expressar a sua missão. (VATICANO s.d.).

A consciência sobre a importância da mídia em todas as esferas da sociedade e as preocupações com seus efeitos nocivos, como o potencial de manipulação e persuasão, principalmente em relação aos mais jovens, tornaram inevitável a discussão sobre a necessidade da educação para os meios no ensino formal. Esse debate ganhou força especialmente na Europa, EUA e Canadá, entre os anos 1950/1960.

Os perigos de influência ideológica, o receio de uniformização estética e de empobrecimento cultural pela padronização de fórmulas de sucesso do cinema e do rádio, agora estandardizadas pela televisão, levaram jornalistas e educadores a se preocuparem com a formação de crianças e jovens para uma “leitura crítica” dos meios de comunicação de massa. As abordagens mais influentes focalizavam os efeitos da “exposição” às mídias de massa da época: efeitos ideológicos, político-eleitorais, éticos e sobre comportamentos infantis e adolescentes (violência, sexualidade...). (BÉVORT & BELLINI, 2009, p. 1085).

Na década de 1960, os organismos internacionais, com destaque para a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), também começaram a abordar o tema da mídia-educação. No início, não havia ainda uma delimitação muito clara sobre o tema, que remetia tanto às possibilidades pedagógicas das novas tecnologias de comunicação para a instrução das populações à margem dos sistemas formais de ensino, quanto à preocupação de se capacitar as pessoas para uma leitura crítica dos *media*. (BÉVORT & BELLINI, 2009). Há uma farta bibliografia que percorre os caminhos do órgão no debate sobre o tema nos anos seguintes e a Declaração de Grünwald, de 1982, é um marco fundamental no direcionamento desse campo de estudo e ação.

Por volta da década de 1970, em contextos norte-americano e europeus, é introduzido o termo *media literacy* para referenciar os estudos sobre as práticas, habilidades e competências dos cidadãos no convívio com os meios de comunicação e surgem iniciativas para incluir o tema no currículo escolar. Ressalte-se que para um grupo importante de investigadores, a literacia dos *media*, apesar da proximidade conceitual, não é sinônimo de mídia-educação, como explica David Buckingham (2003, p.4):

Media education, then, is the process of teaching and learning about media; *media literacy* is the outcome – the knowledge and skills learners acquire. (...) *media literacy* necessarily involves ‘reading’ and ‘writing’ media. *Media education* therefore aims to develop *both* critical understanding *and* active participation.

Pérez Tornero (2008, p. 106) também destaca essa relação de uma como consequência da outra:

Media literacy is the term used to describe the skills and abilities required for conscious, independent development in the new communication environment – digital, global, and multimedia – of the information society. Media literacy is taken as the outcome of the media-education process.

Ou seja, a literacia está ligada à capacidade de aplicar no cotidiano os conhecimentos adquiridos nos processos de formação, sendo a mídia-educação uma prática de ensino-aprendizagem com vistas ao desenvolvimento desses saberes e competências. No entanto, em um trabalho extenso sobre a pesquisa na área, Manuel Pinto (2011, p. 21) destaca que essa diferença conceitual “nem sempre é valorizada ou considerada”. Ele argumenta que em uma série de documentos da Comissão Europeia essa distinção não é perceptível. “Portanto, mais do que as nomenclaturas, é o que designam, o que enunciam e o que valorizam que nos pode orientar.”

A cidadania e a participação democrática em uma realidade multimidiática estão no cerne do campo de estudos da literacia dos *media*. O compreender a relação dos indivíduos com os meios está comprometido com a viabilização de orientações e propostas de ações formativas, formulações de novas pedagogias e de políticas públicas, contribuindo para o fomento “(...)de uma cidadania ativa e para o usufruto dos direitos de liberdade de expressão e informação, sendo essencial na construção e manutenção da democracia.” (BORGES, 2014a, p. 183).

O termo *literacy*, oriundo da área da pedagogia, indica o entendimento de que os *media* empregam linguagens e, sendo assim, é necessário que estejamos habilitados a lê-los de forma profunda e crítica, que nos empodere enquanto cidadãos. Porém a literacia também está ligada a capacidade de expressão em determinada linguagem, ou seja, tanto o âmbito da análise crítica quanto o da habilidade criativa são fundamentais para o seu completo desenvolvimento.

É importante destacar que estudos sobre literacia dos *media* ganharam força em um contexto onde pesquisas sobre a literacia aumentaram em todo o mundo, na compreensão de que a alfabetização, em sentido estrito, já não era mais considerada suficiente para o exercício da cidadania plena, mas sim o uso que fazemos das linguagens que adquirimos ao longo da vida (GOMES, M. et al, 2002). Portanto, mesmo que de forma breve, julgamos ser importante examinar o próprio conceito de literacia antes de prosseguirmos na discussão relativa ao campo da comunicação.

2.2 Literacia/Letramento origens e conceitos

Os conceitos de literacia em Portugal e letramento no Brasil surgem tardiamente no contexto da língua portuguesa, se compararmos ao seu uso em inglês. As duas palavras são claramente tradução de *literacy* e apesar de cada país ter optado por uma terminologia, o significado de ambas são bem próximos. Nas duas nações as expressões se tornaram comuns no campo da Educação e das Ciências da Linguagem na década de 1990, em um momento de consolidação e desenvolvimento de diversos programas de avaliação de níveis de literacia da população em várias partes do mundo.

É curioso que tenha ocorrido em um mesmo momento histórico, em sociedades distanciadas tanto geograficamente quanto socioeconomicamente e culturalmente, a necessidade de reconhecer e nomear práticas sociais de leitura e de escrita mais avançadas e complexas que as práticas do ler e do escrever resultantes da aprendizagem do sistema de escrita. Assim, é em meados dos anos de 1980 que se dá, simultaneamente, a invenção do *letramento* no Brasil, do *illettrisme*, na França, da *literacia*, em Portugal, para nomear fenômenos distintos daquele denominado *alfabetização*, *alphabétisation*. (SOARES, M. 2004a, p. 5-6).

Soares destaca ainda que, mesmo em países como Inglaterra e Estados Unidos nos quais a palavra *literacy* já é encontrada nos dicionários desde o final do século XIX, a questão ganha relevância originando muitas pesquisas e publicações no período. O conceito de literacia foi adotado para estudos de avaliação direta na década de 1970, tendo como objetivo avaliar a competência dos indivíduos em três elementos-chave: leitura, escrita e cálculo (GOMES, M. et al, 2002).

Em Portugal, a popularização do termo, que entrou para o vocabulário dos cidadãos, ocorreu com a repercussão do estudo nacional *A Literacia em Portugal: resultado de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, coordenado pela professora Ana Benavente.

Avançaria que foi a partir de Outubro de 1995, com a divulgação do *Estudo Nacional de Literacia. Relatório Preliminar 2*, que o termo “literacia” começou a ser mais conhecido entre nós, facto que justificará, em parte, que se possa ler num artigo do *Diário de Notícias*, de 20 de Agosto de 2001, da autoria de Elsa

Costa e Silva, que “A palavra literacia entrou no vocabulário corrente dos portugueses em 1996” (PINTO, M, p. 96, 2002).

A partir desse momento, a literacia, em especial os resultados das avaliações da população portuguesa, se tornou pauta da mídia nacional.

Foi então, essencialmente através da imprensa escrita, que os portugueses, em geral, se foram apercebendo do nível dos seus desempenhos em habilidades que estariam abrangidas de uma forma genérica pelo rótulo “literacia”. (PINTO, M. p.95-96, 2002).

Antes, porém, da disseminação do termo em Portugal, António Nóvoa já destacava a diferença entre os conceitos de literacia e alfabetização em 1994 no prefácio da obra *Ler e Escrever no Mundo Rural do Antigo Regime: um contributo para a história da alfabetização em Portugal*, de Justino Pereira de Magalhães. No texto ele lamenta que o país vá “fechar o século XX com níveis intoleráveis de analfabetismo (talvez da ordem dos 15%) e com níveis ainda mais baixos de literacia, entendida aqui como a utilização social da competência alfabética” (NÓVOA, A. apud SOARES, 1998, p. 19). Sendo assim, a alfabetização está contida no processo de literacia, que não se resume e nem deve ser confundida com ela.

Se o conceito de *alfabetização* traduz o acto de ensinar e de aprender (a leitura, a escrita e o cálculo), um novo conceito – a *literacia* – traduz a capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas) de leitura, de escrita e de cálculo. Tal *capacidade de uso* escapa, assim, a categorizações dictómicas, como seja ‘analfabeto’ e ‘alfabetizado’. Pretende-se com aquele novo conceito, dar conta da posição de cada pessoa num *continuum* de competências que tem a ver, também, com as exigências sócias, profissionais e pessoais com que cada um se confronta na sua vida corrente. (BENAVENTE, A. 1996, p. 4).

Dessa forma, a literacia não está necessariamente ligada ao grau de escolaridade do indivíduo, mas à sua capacidade de utilizar o conhecimento adquirido nas questões do dia a dia, exercendo de forma integral sua cidadania em uma sociedade cada vez mais mediada por textos.

De acordo com a publicação *Adult Literacy in Canada: Results of a National Study*, a definição de literacia que norteou a pesquisa, realizada no início dos anos 1990, foi: "The information processing skills necessary to use the printed material commonly encountered at work, at home, and in the community." (MONTINY, G.; KELLY, K.; JONES, S. 1991, p.14). Os autores salientam, porém, que, mesmo já havendo entendimento da população sobre a importância e até mesmo a necessidade da literacia, é muito difícil um consenso em torno do conceito, uma vez que as competências desejadas podem variar de acordo com a realidade dos indivíduos e também dos diferentes grupos sociais.

The nature of literacy is complex and refers to both a social phenomenon and a cognitive skill. The social phenomenon highlights the contingent nature of literacy. That is, it recognizes that literacy requirements differ from one society, and one time, to another. The cognitive skill element relates literacy to background factors such as education and life experience. (MONTINY, G.; KELLY, K.; JONES, S. 1991, p.14).

Encontramos esta referência conceitual do trabalho canadense na já citada *A Literacia em Portugal: Resultado de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, a primeira pesquisa nacional com o objetivo de avaliar os níveis de literacia da sociedade portuguesa. "Define-se então *literacia* como: as *capacidades de processamento de informação escrita na vida quotidiana*" (BENAVENTE, A. 1996, p. 4). Ou seja, a pesquisa de literacia está centrada no que o cidadão faz com os conhecimentos adquiridos, os usos das competências na vida pessoal, profissional e comunitária.

Neste sentido, falar de literacia implica que se tenha presente que: a) o perfil de literacia de uma população não é algo que possa ser considerado constante, ou seja, que possa ser extrapolado a partir de uma medida temporalmente localizada; b) o perfil de literacia de uma população não é algo que possa ser deduzido a parte, simplesmente, dos níveis de escolaridade formal atingidos; c) a literacia não pode ser encarada como algo que se obtém num determinado momento e que é válido para todo o sempre; e d) os níveis de literacia têm de ser vistos no quadro dos níveis de exigência das sociedades num determinado momento e, nessa medida, avaliadas as capacidades de uso para o desempenho de funções sociais diversificadas. (BENAVENTE, A. 1996, p. 5).

Afirmar que a literacia não pode ser definida pelo grau de escolaridade, não significa dizer que a educação formal não é fundamental na obtenção de um grau elevado de literacia. De fato, quanto mais instruída uma população, maior é sua possibilidade de desenvolver as competências de leitura, escrita e cálculo. Porém, medir a literacia partindo desse parâmetro acaba por provocar distorções nos resultados, porque desconsidera outros fatores que influenciam na obtenção e manutenção dessas competências. (BENAVENTE,⁸1996, p.5). Entre eles, os diversos espaços de aprendizagem em que os sujeitos estão inseridos como a família, as ações comunitárias, o trabalho e os próprios *media*. Além disso, as necessidades de literacia não são estáticas ao longo do tempo, principalmente em uma época histórica em que as tecnologias de informação se desenvolvem em grande velocidade.

É, aliás, por essas razões que apelidamos, assiduamente e sem grande relutância, as sociedades modernas em que vivemos de sociedades de aprendizagem e de comunicação, embora, de facto, as sociedades e as civilizações que fomos conhecendo ao longo da história da humanidade têm sempre tido essas características, só que nas sociedades modernas tornaram-se mais explícitas e nós tornámo-nos mais conscientes delas devido, essencialmente, à crescente presença dos meios de comunicação – os Media no nosso quotidiano e à crescente importância das funções sócio-culturais na formação dos nossos hábitos e modos de organizarmos esse cotidiano. (REIA-BAPTISTA, V., 2002, p.222).

O alto grau de mediação dos meios de comunicação na vida contemporânea e a extraordinária ascensão das novas mídias – definitivamente - têm grande impacto na evolução do que se considera basilar em termos de saberes e competências para a formação plena dos indivíduos. Uma das consequências dessa realidade foi o alargamento do conceito de literacia,

⁸ “Em primeiro lugar, é difícil estabelecer qual o nível de escolaridade que comporta as competências mínimas que permitem, em diferentes contextos, garantir a funcionalidade da vida adulta. Em segundo lugar, considerar o nível de escolaridade que, como indicador do nível de literacia, pressupõe, por um lado, a aceitação da ideia de que só a escola fornece competências de leitura, escrita e cálculo, desprezando-se, por isso, as aprendizagens efectuadas noutros espaços. (...) Pressupõe ainda que tais competências, uma vez adquiridas, não regridem, nem progridem. Pressupõe, finalmente, que as exigências sociais de literacia se mantêm constantes, o que não acontece nas sociedades atuais.” (BENAVENTE, A. 1996, p.5).

(...) com a inevitável inclusão de formas de expressão e comunicação audiovisuais, eletrônicas, digitais. A vampirização deste signo linguístico (no sentido biface saussureano) – dinâmica e relativamente abrangente – envolve e reflete a mudança e a transformação que caracteriza a sociedade da informação e do conhecimento. (LOPES, 2014, p. 110).

Sobre o impacto da centralidade dos textos mediáticos para o campo da literacia, Renee Hobbs (2006 p. 15) destaca o crescente interesse das mais variadas áreas científicas no tema, que passam a se apropriar e trazer novos significados e pontos de vista para o domínio.

As a result, more and more scholars and educators are using terms such as *visual literacy*, *media literacy*, *critical literacy*, *information literacy* and *technology literacy* to expand the concept of literacy so that visual, electronic, and digital forms of expression and communication are included as objects of study and analysis (...). Literacy educators no longer “own” the concept of literacy.

É nesse sentido que podemos compreender a literacia dos *media* em um contexto mais amplo de multiliteracias ou novas literacias, que se torna mais complexo com as transformações tecnológicas e variantes sociais. Segundo Monica Fantin (2011, p.1): “This leads us to think at the frontiers of the concepts, practices and uses of the multiliteracies based on their multiple faces (...) which reveal their multimodal character and the interfaces articulated in various dimensions of languages.”

Henry Jenkins (2007) argumenta que a expansão do conceito de literacia para as múltiplas formas de linguagem em um ambiente comunicacional de cultura participativa não significa uma substituição. “New media literacies include the traditional literacy that evolved with print culture as well as the newer forms of literacy within mass and digital media”. (JENKINS, 2007, p. 19). O autor salienta que as competências básicas de literacia são fundamentais para que os indivíduos possam se engajar na nova cultura digital. No entanto, as grandes mudanças ocorridas no sistema de comunicação exigem atualizações nas abordagens e compreensões sobre a área. “The new media literacies should be seen as social skills, as ways of interacting within a larger community, and not simply an individualized skill to be used for personal expression.” (JENKINS, H., 2007, p.21).

Nesse novo panorama mediático, a comunicação entre empresa e consumidor – força mediadora das relações de consumo – também passa por significativas transformações. Cada vez mais as marcas optam por estratégias interativas (KOTLER, 2012), onde a participação ativa do público e suas competências tornam-se fundamentais para o sucesso das campanhas. De certa forma, elas têm se apropriado e estimulado as habilidades comunicativas dos receptores na construção de mensagens colaborativas ou no reforço de seus próprios discursos.

A exposição às estratégias de comunicação mercadológica é uma das variáveis importantes quando pensamos em literacia. Ao mesmo tempo em que professores e pesquisadores de mídia-educação buscam estudar os novos *media* formulando possibilidades pedagógicas, os estrategistas de marketing também capacitam empresas a atuar de forma cada vez mais persuasiva e íntima nos novos ambientes imersivos. Compreender de que forma essa cooperação ocorre e o que motiva as pessoas a voluntariamente se engajarem nas ações de comunicação das marcas é, a nosso ver, necessário para se pensar projetos educativos que visem esta vertente da literacia.

Mesmo com a afluência de termos como *advertising literacy* (RITSON, M. & ELLIOT, R., 1995), *brand literacy* (BENGTSSON, A. & FIRAT, F. 2006), *comercial media literacy* (EAGLE, L., 2007) e *marketing literacy* (FURLOW, N., 2008), que buscam focar a educação para os *media* no terreno da comunicação mercadológica, entendemos que esses estudos, mesmo com as especificidades da área, estão inseridos no arcabouço teórico e prático da literacia dos *media*.

2.3 De Grünwald ao Desafio da Comunicação Digital

A Unesco desempenha papel fundamental no estabelecimento e na promoção da área da literacia dos *media*. Há quase quatro décadas, o organismo divulgou o primeiro documento oficial em defesa da mídia-educação⁹, inserindo o tema na agenda política e educacional em nível global. A Declaração de Grünwald, resultado do Simpósio Internacional sobre Media e Educação ocorrido em 1982 naquela cidade alemã, é - como já mencionamos anteriormente - um marco no fomento e na disseminação dos estudos nesse campo.

⁹ A Unesco, organização que tem desde a sua fundação em 1945 a finalidade de promover a educação, se debruça sobre a definição de um conceito sobre Mídia-Educação desde a década de 1970.

Desde então, paralelamente ao desenvolvimento norte-americano, o cenário europeu tem sido privilegiado com uma maior sistematização teórico-prática do campo, experimentos curriculares, investimentos em pesquisas, publicações e abertura de associações nacionais. (ELEÁ, I., 2014, p. 9).

Nesta manifestação inaugural, a Unesco situou a educação para os meios como um elemento chave na “preparação para a cidadania responsável”. (UNESCO, 1982). Também vislumbrou que o desenvolvimento tecnológico que se antevia tornava a questão mais essencial e urgente, à medida que as opções de consumo de mídia se diversificavam. A Declaração foi contundente no sentido de reconhecer o protagonismo alcançado pelos meios de comunicação e sua presença cada vez mais significativa na vida dos indivíduos, sendo preciso planejar ações de acordo com essa conjuntura.

Em vez de condenar ou apoiar o inquestionável poder dos média, precisamos de aceitar o seu impacto significativo e sua penetração pelo mundo como um fato consumado, valorizando ao mesmo tempo sua importância como elemento de cultura no mundo moderno. (UNESCO, 1982).

Diante do contexto, a Unesco lamentou o desencontro das práticas educativas formais e não formais “com o mundo real que as pessoas vivem” e cobrou de vários atores sociais o compromisso de se responsabilizarem a “preparar os mais jovens para viverem num mundo de poderosas imagens, palavras e sons” (UNESCO, 1982). Por fim, as autoridades competentes foram convocadas para agir em quatro frentes: 1 – desenvolvimento de projetos de educação para os *media* em todos os níveis de ensino; 2 – programas de formação para professores na área; 3 – fomento de atividades de investigação; 4 – apoio a Unesco em seus esforços de cooperação internacional para o fortalecimento do tema.

Mesmo com as profundas transformações do ecossistema mediático, notadamente a partir da abertura comercial da internet em meados da década de 1990, as diretrizes da Declaração de Grünwald continuam atuais e tem o mérito de ter impulsionado a área, explicitando a emergência de uma formação para a literacia dos *media*. “O impacto dos media na vida dos cidadãos como elemento de cultura e instrumento de cidadania activa e participativa são dois dos elementos sublinhados”. (PINTO, M. 2011, p. 39)

Várias iniciativas seguiram-se, firmando o papel da Unesco na consolidação da área em nível internacional, protagonismo ainda assumido pela organização nos anos finais da

segunda década do século XXI, quando novos e perturbadores desafios se impõem à relação educação e meios de comunicação social.

Nas primeiras décadas de fortalecimento do campo, outros três eventos da Unesco e suas publicações são considerados contribuições fundamentais (PÉREZ TORNERO, 2008; PINTO, M. 2011; ALTUN, A. 2011; BORGES, G. 2014b). Em 1990, a Conferência Internacional na Universidade de Toulouse resultou no *New Directions on Media Education*, um resumo dos debates ocorridos durante o evento, onde foram discutidas terminologias e a maior delimitação da área, assumindo que “whatever it is called, the concept of ‘media literacy’ incorporates both knowledge of the structure, economy and function of mass media systems in society as well as the analytical skills to ‘read’ both the aesthetic and ideological content of mass media messages.”(UNESCO, 1990). A urgência da questão é ressaltada, “media literacy is not a luxury but a necessity in contemporary times.” O documento ainda inseriu o assunto no âmbito das relações de consumo.

Because of the symbiotic relationship between mass media and the consumer economy, media literacy is really about our economic/political/cultural reality which includes mass marketing, advertising, "popular culture" and the whole manufacture and management of information. (UNESCO, 1990).

Em Viena, 1999, foi realizada outra Conferência Internacional e os resultados estão no relatório *Educating for the Media and the Digital Age*. A partir desse evento, as reflexões são alargadas para o contexto das novas tecnologias de comunicação e seus impactos, abarcando assim o mundo digital. Também passou a se considerar o receptor como produtor de conteúdo e se elencou que a educação para os meios devia ter como finalidade preparar os indivíduos para:

- analyse, critically reflect upon and create media texts;
 - identify the sources of media texts, their political, social, commercial and/or cultural interests, and their contexts;
 - interpret the messages and values offered by the media;
 - select appropriate media for communicating their own messages or stories and for reaching their intended audience;
 - gain, or demand access to media for both reception and production.
- (UNESCO, 1999).

O documento de Viena também conclamou a Unesco a criar de forma imediata uma *Clearing House for Media Education* com o objetivo de coordenar os esforços de redes e organizações internacionais na produção, intercâmbio e disseminação de conhecimentos e projetos de literacia dos *media*.

Ao completar exatas duas décadas da Declaração de Grünwald e já no novo milênio, o seminário *Youth Media Education*, promovido pela Unesco em Sevilha, enfatizou a educação para os meios como um dos direitos fundamentais de todo cidadão de qualquer parte do mundo. A declaração final do encontro afirmou que era imperativo se voltar para ações práticas que viabilizassem a criação de políticas em cinco frentes principais, para propiciar visibilidade e desenvolvimento à área: investigação; formação; promoção de parcerias com setores ligados aos diversos sistemas de comunicação sejam públicos, privados ou organizações não governamentais; criação de redes colaborativas entre todos os participantes do processo de mídia-educação e o público em geral; e consolidação de uma esfera pública com ativa participação da sociedade civil para o relacionamento e o debate das questões relativas aos *media*. (UNESCO, 2002)

Adiante tornaremos a falar sobre a Unesco. Antes, porém, vamos abordar o desenvolvimento da matéria a partir das iniciativas de outros organismos internacionais, notadamente europeus. No âmbito do velho continente, a literacia e a educação para os *media* é um campo de investigação e prática já bastante consolidado e presente nas preocupações formativas de diversos países há várias décadas. No entanto, o novo milênio inegavelmente trouxe a intensificação e a maior integração das ações sob o incentivo do Conselho Europeu e outras entidades ligadas à União Europeia (UE), que cada vez mais passaram a admitir a relevância do tema. O surgimento e popularização das tecnologias digitais de comunicação despertaram novas inquietações e também interesses. “É, aliás, esta nova era que vem de algum modo recolocar a importância da Educação para os Media.” (Pinto, 2011, p. 21)

Trabalhos já publicados em língua portuguesa resgataram de forma rigorosa e cronológica o percurso realizado - encontros, documentos, orientações, recomendações, os projetos de investigação e aplicação, resultados e debates, a produção acadêmica e os principais atores -, além de promoverem a análise dos avanços e das dificuldades do campo da literacia dos *media* especialmente na Europa, mas também levando em consideração a questão em nível mundial (ver por exemplo PINTO, M. 2011; LOPES, P. 2014). Não temos a pretensão de seguir o mesmo caminho, mas vamos destacar aspectos que consideramos mais relevantes para a presente investigação e para a elaboração das nossas dimensões de análise.

As resoluções do Conselho Europeu na primavera do ano 2000, também conhecidas como a Estratégia de Lisboa¹⁰, apontaram para a literacia dos *media* como competência fundamental para o desenvolvimento sustentável e inclusivo do continente em uma nova economia baseada no conhecimento. A importância cada vez maior das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na vida pessoal e profissional dos indivíduos trouxe enormes desafios para as políticas públicas, tanto na expansão e democratização das redes e dos acessos, como capacitadoras para o consumo e manuseio competente e responsável dessas ferramentas.

As empresas e os cidadãos deverão ter acesso a uma infra-estrutura de comunicações pouco dispendiosa e à escala mundial, bem como a um vasto leque de serviços. Cada cidadão deverá estar provido das competências necessárias para viver e trabalhar nesta nova sociedade da informação. Os diferentes meios de acesso deverão prevenir a info-exclusão. (CONSELHO EUROPEU, 2000).

Dentro das diretrizes da Estratégia de Lisboa, o Conselho Europeu passou a subsidiar projetos, debates e demais iniciativas com a finalidade de criar redes colaborativas, partilha de experiências e a construção de compromissos comunitários na promoção da literacia dos *media*. “Esta se tornou um objetivo estratégico e integrador para a Europa, no sentido em que é a chave para o acesso às tecnologias da informação e da comunicação e para o novo ambiente da comunicação digital.” (BORGES, G., 2014b, p. 5)

Um importante avanço nesse processo foi a criação do *Media Literacy Expert Group* em 2006, composto por peritos europeus¹¹ – académicos e profissionais do setor - dos diversos países membros da UE, com a finalidade de “analisar e definir objectivos e tendências para a literacia mediática, de destacar e promover as boas práticas a nível europeu e de propor acções neste domínio” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2007, p. 4), além de discutir e avaliar atividades anteriores promovidas pela Comissão Europeia.

¹⁰ A Estratégia de Lisboa lançou um objetivo ambicioso para a União Europeia na primeira década do novo milénio: “tornar-se no espaço económico mais dinâmico e competitivo do mundo baseado no conhecimento e capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social.” (CONSELHO EUROPEU, 2000) O professor Manuel Pinto (2011, p.52) ressalta que “independentemente das intenções enunciadas e das metas perseguidas, esta ‘estratégia’ deu origem a iniciativas e programas de acção, quer no âmbito da União Europeia quer entre os seus membros.”

¹¹ O professor Vitor Reia-Baptista da Universidade do Algarve representou Portugal na formação original do Grupo de especialistas.

Naquele mesmo ano, a Comissão através de consulta pública ouviu sobre o tema uma grande variedade de pessoas e instituições ligadas à educação, aos sistemas de mídia e produção de conteúdo, a órgãos regulatórios, a associações de consumidores e entidades culturais, enfim, uma gama representativa da sociedade. Os resultados e encaminhamentos desses esforços foram apresentados em 2007 no documento *Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital* dirigido ao Parlamento Europeu e outras entidades da UE. Ao se referir diretamente à literacia dos *media* no ambiente digital - e já no primeiro ponto - a comunicação comercial é destacada, lembrando que “a publicidade faz parte da vida quotidiana e é um dos elementos fundamentais de uma economia de mercado. ” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2007, p. 6). Dessa forma, defende-se que é preciso promover ações de conscientização sobre suas estratégias e incentivar investimentos em investigação e educação na área.

No texto foi enfatizado que o enfoque europeu em literacia dos *media* se aplica a todos os tipos de mídia, das mais tradicionais às emergentes. Também são apresentados vários níveis de interrelação que devem ser considerados. Esses, de forma resumida, são: conforto para utilizar os diversos meios; postura ativa perante aos *media* tanto na participação quanto para explorar suas muitas possibilidades de acesso à cultura, informação e entretenimento; utilização crítica; entendimento sobre o mercado de comunicação e a importância do pluralismo; compreensão sobre direito de autor. (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2007, p. 4).

Na comunicação foi apresentado um conceito europeu de literacia mediática avalizado pelo grupo de peritos, tendo também como base a consulta pública: “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos.” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2007, p. 3-4). A definição está em sintonia com outras divulgadas anteriormente¹² inclusive pelo regulador britânico - Office of Communication (OFCOM, 2004) - que de forma sucinta estabeleceu que ela se refere a: “the

¹² No *Aspen Media Literacy Conference Report*, Patricia Aufderheide (1992) expõe que os especialistas presentes ao evento definiram que: “A media literate person - and everyone should have the opportunity to become one - can access, analyze, evaluate, and produce both print and electronic media.” De acordo com o *Center for Media Literacy* (CML), essa primeira versão deu origem ao conceito mais citado nas publicações norte-americanas: “Media literacy is the ability to access, analyze, evaluate and create communications in a variety of contexts”. O CML, no entanto, desde de 2003 defende a ampliação do conceito para: “Media Literacy is a 21st century approach to education. It provides a framework to access, analyze, evaluate, create and participate with messages in a variety of forms — from print to video to the Internet. Media literacy builds an understanding of the role of media in society as well as essential skills of inquiry and self-expression necessary for citizens of a democracy.” (THOMAN, E. & JOLLS, T., 2003, p. 21).

ability to access, understand and create communication in a variety of contexts”. Nesse entendimento, a literacia dos *media* está centrada nas competências adquiridas para o relacionamento com os meios e a complexidade da questão foi agrupada em três eixos principais: o acesso, a análise crítica e a habilidade comunicativa, para os quais devem ser incentivadas ações inclusivas e também aprimoramentos dos processos de avaliação, reforçando a investigação na área.

Referenciando-se no trabalho do linguista inglês David Barton (1994), David Buckingham (2005, p.6) afere que essa subdivisão do conceito corresponde a uma distinção entre literacia funcional, crítica e ativa - cada qual exigindo um conjunto de competências que, integradas, compõem o escopo da literacia dos *media*.

O acesso refere-se à disponibilidade física, sem restrições, a equipamentos e meios, mas também à capacidade de manipular as diversas tecnologias e ferramentas no sentido de encontrar conteúdos e informações desejadas, bem como habilidades técnicas para produzir comunicações (BUCKINGHAM, D., 2005, p.6). Devemos entender ainda a perícia de acesso na perspectiva de desenvolvimento contínuo.

Sonia Livingstone (2003, p. 7) ressalta que “access rests on a dynamic and social process, not a one-off act of provision” e defende que deve ser avaliado “in terms of the ongoing nature and quality of access to media technologies, contents and services.” A pesquisadora exemplifica que ter um computador com acesso à internet, por si só, não determina as práticas e as oportunidades que as pessoas têm em relação aos novos *media*. Elas são influenciadas fortemente por questões financeiras, disponibilidade de tempo e espaço, competência técnica, capital social e convenções culturais.

Sendo o acesso o primeiro pré-requisito para a literacia dos *media*, as barreiras à conexão criam profundas desigualdades entre os grupos populacionais, a começar pelos divisores econômicos que impactam não só a qualidade - melhores equipamentos, disponibilidade em diversos locais (escola, residência), possibilidade de atualização de *softwares*, formação técnica - como também a pluralidade de meios e veículos alcançáveis.

Há diversos outros limitadores que precisam ser considerados quando refletimos sobre essa dimensão. Alguns são de caráter pessoal, como os gerados por deficiências físicas. É de destacar o desenvolvimento de tecnologias assistivas que possibilitam a inclusão desse público no universo midiático. No entanto, a existência dos recursos não são garantia da sua aplicação. É preciso também consciência sobre sua importância. A título de ilustração, das cinco marcas analisadas durante a nossa investigação, somente uma - a Skol - disponibilizou uma ferramenta voltada à integração dos deficientes visuais em suas publicações na rede

social Facebook. A *hashtag* #PraCegoVer¹³ incluída nas postagens está associada a um aplicativo que, além da audiodescrição das imagens ou vídeos inseridos na peça, oferece possibilidades de interação formatadas para esse público.

Outros constrangimentos para o acesso são ainda de natureza social e cultural, como os ligados a gênero e etnia. Também há as barreiras provocadas pelas ações de vigilância, que têm como objetivo proteger principalmente os mais novos de comunicações nocivas ou inadequadas. Elas são impostas tanto por órgãos reguladores quanto por autoridades vinculadas ao convívio pessoal de crianças e adolescentes, principalmente os pais. O debate sobre o controle de conteúdo é sempre bastante delicado em sociedades democráticas. É de se destacar a tensão entre os diversos grupos de interesse -, em que as empresas mediáticas possuem um grande poder - no difícil equilíbrio entre garantir a segurança e bem-estar dos indivíduos e o risco de ferir direitos como privacidade, liberdade de informação e expressão, além de interferir na possibilidade da pessoa adquirir novos conhecimentos e habilidades. Livingstone (2003, p. 7) alerta, por exemplo que,

(...) observations of children's domestic internet use suggest that given an anxious parental context fearful of online dangers, children may engage cautiously with online contents, missing out on potential benefits and inhibiting the free exploration which encourages learning and literacy.

Para David Buckingham (2005, p. 11), a questão está ligada à regulação e ao que ele denomina dimensão “negativa” do acesso: “the ability to avoid or filter out content that one does not wish to encounter”. Isso envolve encontrar e aplicar mecanismos de filtragem e bloqueio, além de postura ativa para fazer reclamações e denúncias aos órgãos responsáveis, bem como à sociedade em geral.

¹³ O projeto #PraCegoVer foi criado em 2012 pela professora brasileira Patrícia Braille, especialista em educação especial, com o objetivo de incentivar que as redes sociais na internet se tornassem mais acessíveis para os deficientes visuais com a inclusão da audiodescrição das imagens postadas. “Atualmente, milhares de pessoas cegas usam o Facebook com auxílio de programas leitores de tela capazes de transformar em voz o conteúdo dos sites. Contudo, as imagens necessitam ser descritas, para que os leitores consigam transmiti-las às pessoas com deficiência visual.” (BRAILLE, P., 2017). Mais informações sobre o projeto e a lista de empresas e entidades públicas que já aderiram ao aplicativo podem ser encontradas na página do Facebook <https://www.facebook.com/pg/PraCegoVer>.

Quando examinamos o acesso sob o prisma da comunicação mercadológica - que é o foco de estudo do nosso trabalho - a polêmica sobre a regulação se aprofunda, mesmo porque a exposição às mensagens comerciais são parte importante do problema quando se discute os riscos relacionados ao consumo dos *media*. Por outro lado, como a manutenção do próprio sistema mediático depende fortemente das verbas investidas pelas empresas para divulgar seus produtos e marcas - além do consumo ser uma dimensão importante no cotidiano das sociedades atuais -, as ações de promoção em marketing tornam-se parte indissociável do ecossistema da comunicação social.

A preocupação com a influência dos conteúdos mercadológicos, em geral, é agravada face ao público ao qual se dirigem e às categorias de produtos realçados. Diversos países estabelecem restrições à publicidade voltada ao segmento etário até os doze anos - público considerado mais vulnerável às técnicas de persuasão (LIVINGSTONE, S. & HELSPER, E. 2014) - e a produtos que afetam diretamente a saúde como o tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos. Nesse ponto há um complexo embate entre limitar - e mesmo banir - o acesso às mensagens ou educar os públicos para uma recepção crítica. As novas tecnologias de comunicação, no entanto, tornaram o controle de conteúdo, inclusive publicitário, uma tarefa cada vez mais árdua tanto para a sociedade civil quanto para as famílias. Assim, novos desafios em relação a esse tópico surgiram.¹⁴ Mais adiante iremos retornar a essa questão, mais especificamente no que tange ao setor de bebidas alcólicas, ramo de negócio abordado em nossa investigação.

Outro fator que podemos incluir como obstáculo ao acesso é a natureza comercial da maior parte das mídias consumidas pela população, em que a definição do conteúdo está submetida a interesses corporativos dos agentes financiadores dos veículos, principalmente através da compra de espaços publicitários, e às exigências impostas pelos índices de audiência e circulação, limitadores da pluralidade de ideias, informações e manifestações estéticas ofertadas.

O segundo eixo da literacia dos *media* envolve a compreensão e a análise dos produtos, processos e estruturas de comunicação. Portanto, demanda o desenvolvimento de

¹⁴ Por exemplo, o projeto AdLit, financiado pelo IWT (Belgian agency for innovation by science and technology) e focado em *advertising literacy*, procurou identificar e analisar os riscos da exposição de menores aos novos formatos publicitários na web, muito mais interativos e divertidos do que os tradicionais. “(...) the following advertising formats were perceived as highly risky for children: brand integration, advergames and video advertising. For teenagers, integrated television advertising formats, video advertising and advertising connected to social media (e.g., profile targeting, social media influencers) were labelled as risky formats.” (Vanwesenbeeck, I., 2016, p. 4). O trabalho apontou a necessidade da efetivação de novas políticas públicas e da adequação de ações formativas em relação ao tema diante do incremento das possibilidades persuasivas.

habilidades interpretativas, críticas e reflexivas mediante à recepção de uma multiplicidade de textos, sons e imagens oriundos de diversos suportes e construídos a partir de diferentes linguagens, formatos e finalidades. “A leitura crítica é aquela que luta contra a univocidade e o monolitismo da interpretação, a que não aceita a pretendida transparência das mensagens, e, ao contrário questiona a influência da mediação, ou seja, o ponto de vista do emissor. ” (AGUADED, I. 2008, p. 184). Essa competência é considerada fundamental para a cidadania e para o fortalecimento da democracia em sociedades onde os *media* possuem tanta influência, como atestado por organismos internacionais, particularmente desde a Declaração de Grünwald (UNESCO, 1982).

O ‘espírito crítico’/ ‘análise crítica’ (em inglês: *critical thinking*) tem vindo a ser abundantemente referenciado na literatura científica deste domínio de investigação como a mais importante das competências de literacia mediática na relação indivíduos-media. (LOPES, P., 2014, p. 115).

Em inquérito qualitativo conduzido por Alexander Federov (2003) com 26 especialistas de dez países, a grande maioria - 84% - concordou que “to develop person’s critical thinking/autonomy” é o principal propósito da mídia-educação/literacia dos media, seguido de “to develop an appreciation, perception and understanding & analysis of media texts” com 68% de anuência entre os respondentes.

Livingstone (2003, p. 9) destaca inclusive que “the ability to analyse symbolic texts lies at the core of literacy, and so specification of the skills required for analysis has been the focus of media education curricula.” O campo da mídia-educação, como já ressaltamos, funda-se a partir da percepção de que as competências da literacia tradicional já não eram suficientes em um mundo cada vez mais permeado pelos meios de comunicação. Torna-se então necessário preparar as gerações mais jovens para lidar com o acesso crescente a mensagens mediáticas e desta forma ao menos minimizar os potenciais efeitos negativos.

Por outro lado, apesar da questão estar na origem da própria área, a educação crítica não tem apenas uma finalidade protetora, ela também objetiva empoderar o cidadão para um consumo mais qualificado de mídia. Um “leitor” capacitado consegue extrair mais prazer das comunicações, aprofundar conhecimentos, selecionar os veículos que mais lhe interessam, relacionar conteúdos e temáticas, se informar sobre assuntos e julgá-los com maior independência, perceber os interesses contidos nas mensagens, identificar referências e conexões culturais, além de outros benefícios em sua relação com os *media*.

Na década de 1980, quando o campo ainda engatinhava em direção a sua consolidação, um grupo de especialistas da Ontario Association for Media Literacy (AML) elaborou oito conceitos-chave ao atender demanda do Ministério da Educação de Ontário¹⁵ para escrever um guia de literacia dos *media* voltado à orientação de professores da província. (WILSON, C. & DUNCAN, B., 2009). Os *keys concepts*, como por óbvio e também por serem flexíveis, já passaram por adaptações e atualizações para aproximá-los às significativas mudanças ocorridas no contexto da comunicação e também às realidades sociais dos locais que os adotaram em seu programa de educação para os *media*. Mas, desde sua formulação, eles apresentam questões que permanecem essenciais para despertar um pensamento crítico sobre o sistema mediático.

Os conceitos-chave em uma versão revisada “by time, experience and feedback” foram apresentados por Neil Andersen (2014, p. 22),

1 Media texts constructs reality; 2 Media texts constructs versions of reality;
3 Audiences negotiates meanings; 4 Media texts have economic implications;
5 Media texts communicate values messages; 6 Media texts communicate
political and social messages; 7 Form and content are closely related in each
medium; 8 Each medium has a unique aesthetic form.

Andersen (2014, p. 24) defende que os enunciados devem ser abordados dentro da visão que o grupo de Ontario tem sobre a área.

Ontario media literacy education rejects a good media/bad media dichotomy postponing judgment until inquiry is complete, because the reductive leap judgment often prevents people from seeing and benefiting from technology’s usefulness or from understanding the larger context of its presence.

David Buckingham (2003) argumenta, no entanto, que a primeira reflexão deve ser sobre o que de fato é uma dimensão crítica na promoção da literacia dos *media*. O pesquisador alerta para o risco de polarizações ideológicas e imposições de “visões críticas” estandardizadas. Dessa forma, quem não concorda com determinadas posições e entendimentos sobre os *media* corre o risco de ser considerado ignorante ou manipulado, reproduzindo assim discursos de classe e elitistas, como acontece muitas vezes com relação

¹⁵ Ontário foi a primeira jurisdição educacional da América do Norte a ter educação para os *média* no currículo obrigatório. (WILSON, C. & DUNCAN, B., 2009).

aos produtos culturais populares. Aqui há semelhanças com as críticas de Paulo Freire (1992) em relação a uma pedagogia que pretende libertar o oprimido, mas sem abrir espaço para a pluralidade desse próprio oprimido. Buckingham defende que as diferentes interpretações de determinado texto advindas da multiplicidade de lugares de fala devem ser o ponto de partida para o debate crítico sobre as mensagens, para que não haja interdição de um diálogo construtivo.

Adopting a social theory of literacy means enabling students to understand those contexts, and recognize how their own responses are formed and produced. It means recognizing that meanings are not simply located in texts, waiting to be deciphered with the ‘correct’ tools of analysis; but that they are inevitably constructed within the social relations of everyday life. (BUCKINGHAM, D., 2003, p.121)

Reia-Baptista, ancorado principalmente nos trabalhos realizados por pesquisadores do norte da Europa, aborda a questão a partir de uma Pedagogia dos *Media*, “cujos significados mais importantes se podem encontrar no seio das teorias críticas que geraram o conceito e que lhe conferem, assim, um conjunto de dimensões essencialmente críticas e auto-reflexivas.” (REIA-BAPTISTA, 2009, p. 5). Desse modo, uma literacia para os *media* liga-se ao desenvolvimento de capacidades analíticas em contextos pedagógicos, mas associado às implicações oriundas de diferentes realidades socioculturais que impactam a apropriação crítica das mensagens mediáticas, como etnia, faixa etária, geolocalização, religião, gênero, entre uma série de características multiculturais.

O autor aponta para três processos essenciais: reconhecimento, identificação e interpretação na “cognição, transposição e transformação” dos conteúdos mediatizados pelos veículos de comunicação, diante de fatores espaço-temporais, narrativos e de representação.

Esses processos de cognição podem-se desenvolver em torno de esferas paradigmáticas de recepção cultural, crítica e criativa (CCC), ou de recepção meramente perceptiva, consumista e alienatória, assente em mecanismos de referenciação automática ou auto-respectiva, consciente ou inconsciente, nas diferentes esferas de valores éticos, estéticos, semânticos, etc. à disposição dos intervenientes comunicativos – emissores e receptores. (REIA-BAPTISTA, 2009, p. 6)

Buckingham (2004) apresenta quatro áreas chaves para um enquadramento prático do eixo crítico no aprimoramento e na avaliação da literacia dos *media*: linguagem, representação, indústria e audiência. Já Ferrés e Piscitelli (2012) compreendem o fenômeno com seis dimensões: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores, e estética, para as quais foram elaborados indicadores tanto para a análise do âmbito crítico quanto da habilidade criativa.

A publicidade sempre foi um objeto de estudo preferencial para uma abordagem crítica da comunicação em sala de aula, mesmo porque, como lembra Buckingham (2003) com uma pitada de ironia, oferece valiosas oportunidades quando o foco é revelar o caráter persuasivo e manipulativo dos meios. Além disso, ela é propícia para incentivar o desenvolvimento de análises textuais, pois normalmente trata-se de uma mensagem bem elaborada, criteriosamente construída com um propósito claro e muitas vezes combina linguagens verbais e visuais (BUCKINGHAM, 2003). No entanto, uma literacia crítica voltada para a comunicação comercial não pode ser resumida na análise de peças específicas marcadas em um determinado tempo e espaço. A publicidade deve ser inserida dentro de uma lógica mercadológica bem mais ampla, onde é apenas uma das estratégias utilizadas pelas empresas para o alcance de seus objetivos.

Há também que se reconhecer que a comunicação mercadológica acaba por integrar o ambiente cultural em sociedades capitalistas promovendo e se apropriando de padrões estéticos e sociais, fortalecendo hábitos, estereótipos e ideologias, além de produzir associações das mais diversas em sua busca argumentativa em favor de algum produto. Estas, muitas vezes, acabam por se tornar referências naturais e cotidianas profundamente implantadas no imaginário de grupos sociais ou mesmo de nações inteiras. Um exemplo interessante é o que ocorre atualmente com a comunicação da categoria “cerveja” no Brasil.

No maior país latino-americano a objetificação do corpo da mulher como apelo persuasivo para estimular a venda da bebida vem de longa data - na verdade é patente há mais de um século. O primeiro anúncio ilustrado da marca Antarctica¹⁶, em 1891, já fazia referência ao charme feminino, como podemos observar na imagem a seguir.

¹⁶ A Antarctica é a primeira fábrica de cerveja brasileira, nasceu como produtora de gelo em 1888 e no ano seguinte passou a distribuir o rótulo, de acordo com o site oficial da Ambev (<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/antarctica/antarctica-pilsen/>), atual detentora da marca. Da mesma época é a Brahma, sua principal concorrente até a década de 1990, hoje ambas fazem parte do portfólio da Ambev.



Figura 1.2 – Anúncio Cerveja Antarctica - 1891
 Fonte: Livro 100 Anos de Propaganda (1980)

Nos primeiros anos do século XX é possível encontrar vários anúncios semelhantes, tanto da Antarctica quanto da Brahma, sua concorrente na época. Porém, uma peça de 1926 talvez seja o marco mais explícito da forma como a publicidade brasileira historicamente apela à sensualidade feminina para promover cerveja.

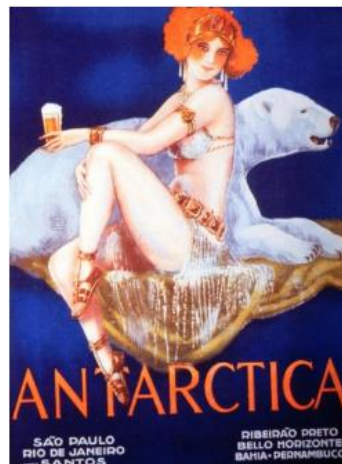


Figura 2.2: Cartaz Cerveja Antarctica – 1926
 Fonte: Livro 100 Anos de Propaganda (1980)

No entanto, após décadas de contestações dos movimentos feministas, mas principalmente devido ao reflexo de mudanças paradigmáticas conquistadas no seio da vida social, as cervejarias buscaram readequar sua comunicação. Porém, esse processo não ocorre sem o estranhamento - e o protesto, às vezes violento, - de uma parcela do público que se sentia confortável com a fórmula consagrada de associar o corpo da mulher à cerveja, como veremos no quinto capítulo dessa tese em relação à marca Skol.

O terceiro eixo da literacia dos *media* refere-se à apropriação criativa dos meios pelos indivíduos e está ligado à obtenção de competências para uma relação ativa e competente

com a produção e difusão de mensagens em diversos suportes e linguagens. “O aspecto comunicativo da literacia midiática é considerado essencial para permitir que as pessoas façam um uso eficaz das mídias no exercício dos seus direitos democráticos e das suas responsabilidades cívicas.” (BORGES, G., 2014b, p. 6)

O desenvolvimento de habilidades comunicativas também amplia as possibilidades da apreensão crítica dos *media*. A compreensão de seus mecanismos de funcionamento, de suas estruturas de produção e das ferramentas à disposição do emissor facilita o entendimento da dinâmica de cada meio. Buckingham (2003) argumenta, no entanto, que a aprendizagem através da prática só resulta em uma literacia mais elaborada se ela for acompanhada de reflexão sobre o processo. Assim, também procura-se evitar que a comunicação realizada seja limitada a uma tentativa de apenas reproduzir o que já é feito pelos grandes veículos.

Students may be able to learn by doing; but if they are not enabled to reflect upon what they have done, it will be impossible for them to generalize from their experience to future situations. In this respect, then, learning has to involve a dialectical relationship between doing and analyzing. (BUCKINHAM, D., 2003, p. 132).

A revolução digital elevou a literacia criativa para os *media* a um atributo fundamental para a inserção dos sujeitos no atual estágio de evolução das sociedades de informação. É condição necessária para usufruto pleno da liberdade de expressão e participação ativa no diálogo democrático. Manuel Castells (2002, p.39) afirmou na passagem do milênio que “acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade.”

A digitalização dos meios de produção e difusão, a redução dos preços dos produtos de informática e a abertura comercial da internet impactaram fortemente a produção, a emissão, a distribuição, o compartilhamento e a recepção das informações, dos bens culturais e das mensagens comerciais. “A maior acessibilidade (até econômica) e portabilidade dos meios veio proporcionar novas oportunidades para criar, produzir e difundir mensagens e conteúdos”, contribuindo também para viabilizar novas possibilidades pedagógicas que alinhem produção criativa e análise crítica. (PEREIRA, S.; PÊSSOA, C. & COSTA, P., 2012, p. 113)

É inegável que, desde o seu princípio, a rede mundial de computadores modificou a forma de comunicação e de relacionamento com os meios. Afinal, como afirmou Castells (2004, p. 8), “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, em um momento escolhido, em escala global”. No entanto, é a partir do surgimento do que o irlandês Tim O’Reilly (2005), proprietário da O’Reilly Media e apoiador de movimentos de *softwares* e códigos livres, denominou web 2.0 que o novo meio acentuou suas características próprias, tornando-se ainda mais interativo, participativo e colaborativo.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, A., 2007, p. 2).

Ao citar a web 2.0 nos referimos ao aprimoramento tecnológico da rede com o desenvolvimento da banda larga e da internet de alta velocidade, que permitiu o surgimento de novas plataformas e linguagens. Rapidamente sítios de construção coletiva, de expressão pessoal e relacionamento ganharam a adesão dos internautas, de empresas e de agentes públicos, o que, ao menos em hipótese, tem o potencial de transformar todos os indivíduos em produtores de conteúdos midiáticos. Desse modo, rompe-se com os modelos tradicionais de comunicação, tornando difusas as fronteiras entre emissor e receptor. A popularização das redes de internet sem fio – em inglês *wireless network* - e dos dispositivos móveis com acesso à web aprofundou o caráter de permanente estado de conexão (JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S., 2015) de uma sociedade hipermediatizada.

Baseadas nesse novo cenário, tanto as proposições da Unesco quanto as da União Europeia enfatizam a importância da promoção de uma literacia que empodere e amplie as oportunidades das pessoas. A aquisição de competências comunicativas é considerada uma prerrogativa para a cidadania e imperativa na formação pessoal e profissional dos indivíduos.

As possibilidades de participação e democratização da comunicação trazidas pelas novas mídias geraram grande entusiasmo. Afinal, com um pequeno aparelho de telefone

móvel em um lugar que haja conexão com a internet, é possível distribuir em tempo real textos, imagens, sons e vídeos para um público disperso geograficamente, através de plataformas amigáveis com dispositivos sofisticados de edição. As redes sociais na internet também ampliaram os espaços para o debate dos mais diferentes assuntos, inclusive várias comunidades temáticas surgiram e o desenvolvimento de iniciativas colaborativas de comunicação merece destaque.

No entanto, o fenômeno precisa ser relativizado a partir de sérias preocupações em relação ao seu caráter realmente participativo, mesmo reconhecendo as inéditas perspectivas oferecidas para uma postura mais ativa e criativa perante aos meios. Para David Buckingham (2009), diante da euforia gerada sobre a expectativa de uma total democratização dos *media*, questões relevantes foram negligenciadas. A primeira que o autor aponta é a reflexão sobre quem de fato está engajado nessas atividades participativas da web 2.0, “we find that it is largely the ‘usual suspects’”, ou seja, aqueles que já são privilegiados em termos econômicos e educacionais. Ele alerta para o risco desses avanços tecnológicos aprofundarem ao invés de superarem os divisores sociais. Outro ponto ressaltado é a necessidade de inserir o contexto dentro da lógica empresarial da qual faz parte,

(...) many of these developments are driven by commercial interests, and indeed by a small number of increasingly powerful global media companies. The apparently participatory possibilities of new media make it a much more effective means of targeting consumers, and gathering information about them. (BUCKINGHAM, D., 2009, p.22).

De fato, em grande parte das interações *online*, mesmo que a percepção seja a de navegar em plataformas gratuitas e despretensiosas, o público fornece material muito valioso às companhias, através da entrega de significativa quantidade de dados e informações pessoais, de comportamentos e preferências. Como ressalta Livingstone *et al* (2013), se por um lado as plataformas digitais oferecem facilidades para a criação e compartilhamento de conteúdo, por outro esse mesmo material pode ser usado pelas indústrias em favor de seus interesses econômicos, notadamente para ações de publicidade, marketing, além dos outros usos comerciais de dados e conhecimento de hábitos digitais. “It seems, therefore, that the opportunities for participation grow, creating a need within the audience to be recognized and remembered, which can only be achieved at the price of providing users’ personal

information (or identity) to participation enablers.” (Livingstone *et al*, 2013, p. 351 ou 217).¹⁷

Áreas tradicionais da comunicação social, como a publicidade e o jornalismo, buscam se adequar a essa nova era, criando formatos e estratégias que estimulem a produção do público integrada aos seus objetivos de comunicação. “Under the guise of freedom and empowerment, the cultural and media market finds a solution for its renewal and adaptation to the new technological framework.” (APARICI & GARCIA-MARÍN, 2018, p.74).

O fenômeno surgido dessas inovações no relacionamento mídia e receptores aproximou o conceito de *prosumer* ao campo de estudos da comunicação, com o objetivo de buscar entender o papel dessa audiência mais ativa e colaborativa e seus impactos no ecossistema mediático. O neologismo criado por Alvin Toffler (1980) a partir da junção das palavras inglesas *producer* e *consumer* se refere, em sua conotação mercadológica, ao novo consumidor que iria surgir na consolidação da “terceira onda” da economia mundial. Na fase pós-industrial e altamente tecnológica, a divisão entre quem produz e consome produtos e serviços se diluiria, através das possibilidades de customização, criação e compartilhamentos. “Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso.” (TOFFLER, 1980, P. 275).

Com o avanço da digitalização e da conexão na vida social, o termo foi sendo refinado por diversos setores acadêmicos, com destaque para as áreas de economia e marketing. Já a sua aplicação no campo da comunicação, de acordo com Aparici e Garcia-Marín (2018), é reflexo do surgimento da web 2.0 com suas múltiplas oportunidades de participação e criação. Os autores consideram as contribuições de Henry Jenkins fundamentais para a introdução do conceito no campo dos estudos culturais ao utilizá-lo em suas análises sobre narrativas transmídias ainda em 2003.

¹⁷ Um agravante a essa questão é que muitas vezes falta transparência sobre a coleta e de que forma os dados pessoais são usados e/ou comercializados. A União Europeia tem sido uma liderança na tomada de atitude para a proteção dos dados dos seus cidadãos. Em 25 de maio de 2018 entrou em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), aprovado em 2016, que obriga a informação, o consentimento e o exercício do direito dos titulares de dados (UNIÃO EUROPEIA, 2016). O RGPD substituiu a diretiva de proteção de dados já existente. O Brasil despertou tardiamente para essa questão. O Marco Civil da internet como ficou popularmente conhecida a Lei 12.965/14 produziu avanços na regulamentação do uso do espaço virtual no país, “mas apesar de ser um dispositivo que determina de forma expressa a proteção de dados como princípio, não conseguiu abordar todas as questões da matéria integralmente. (SOUZA, L., 2018, p. 96). Por este motivo, surgiram iniciativas legislativas claramente inspiradas no Regulamento europeu (SOUZA, L., 2018), e em agosto de 2018 foi sancionada com vetos a lei 13.709 que dispõe sobre a proteção de dados pessoais no país.

Ao procurar definir o novo consumidor e sua relação com os *media* e, por consequência também com as marcas, *prosumer* se torna um conceito importante para o presente trabalho. É certo que houve significativas mudanças nesse processo, porém cabe refletir se elas provocaram um real empoderamento do consumidor e de fato democratizaram a comunicação entre este e as empresas ou o que ocorre é o recurso a novas estratégias possibilitadas pela tecnologia, mas que mantêm a mesma hierarquia da comunicação mercadológica tradicional. E ainda, de certa forma, agora faz com que o público trabalhe de graça através do engajamento nas mensagens. A questão nos parece de extrema complexidade e não acreditamos em uma resposta única e simples. Portanto esse é um debate chave no quinto capítulo, quando aprofundaremos o tema à luz da contribuição de autores que se interessaram pela questão e dos resultados aferidos em nossa pesquisa.

Antes de concluir nossa introdução ao eixo da habilidade criativa da literacia dos *media*, acreditamos ser relevante destacar que, se há sérias dúvidas sobre a concretização de uma real verticalização da comunicação entre público e indústria mediática nesse novo contexto, não podemos deixar de reconhecer que a popularização das ferramentas de produção e a facilitação do acesso às plataformas de distribuição ampliaram ou até mesmo viabilizaram a possibilidade de expressão de pessoas e grupos sociais, que muito dificilmente tinham voz nos veículos tradicionais de comunicação. O ativismo digital ou ciberativismo (TASCÓN, M. & QUINTANA, Y, 2012) tornou-se um contraponto relevante ao discurso dos meios tradicionais, mesmo com a persistência de um grande desequilíbrio entre essas forças e a relativização da questão a partir de Aparici e Garcia-Marín (2018, p. 73):

Large digital companies monopolize the provision of certain services – such as the creation of vast networks of social connectivity – and, therefore, are able to exert an invisible coercive force on users, who are reluctant to abandon such platforms in order to maintain their social relations and not be led to an evident impoverishment in communicative and social terms.

Observadas essas limitações, podemos encontrar práticas comunicativas verdadeiramente populares, militantes e bem-sucedidas realizadas dentro dessas plataformas digitais. Um exemplo que investigamos anteriormente – e, nesse momento, com o propósito de ilustrar a questão, já que o foco do nosso trabalho está na comunicação mercadológica – é a página do Facebook *Não fechem minha escola*¹⁸. O canal foi criado por secundaristas do

¹⁸ <https://www.facebook.com/naofecheminhaescola/>

Estado de São Paulo, no Brasil, ao fim de 2015, com o objetivo de dar visibilidade, estimular o envolvimento dos alunos e organizar a comunicação do movimento de resistência ao projeto de *Reorganização Escolar* proposto pelo governo do Estado e que, entre outras medidas, encerrava diversas turmas.

Contrariados e acusando o Governo Estadual de não dialogar sobre as mudanças com a comunidade escolar, os estudantes iniciaram uma forte reação tendo como principal estratégia a ocupação das escolas, que culminou com protestos de rua - muitas vezes duramente reprimidos pela polícia. A comunicação do movimento aconteceu, em sua maior parte, através das redes sociais, sendo o WhatsApp a plataforma mais utilizada para a comunicação entre os estudantes (SILVA, M. 2015). No entanto, foi através do Facebook que eles conseguiram amplificar o discurso, alcançando a comunidade externa de modo geral. Foi nessa esfera mediática que disputaram a narrativa com a comunicação oficial do governo e com a mídia tradicional. Os secundaristas conquistaram a simpatia de muitos setores da sociedade e se transformaram em símbolo de resistência em um momento histórico especialmente conturbado no Brasil.

Várias páginas do movimento de ocupação foram criadas no Facebook e cada escola também criou o seu espaço virtual na plataforma, mas a *Não fechem minha escola* foi a que obteve o maior número de seguidores e interações. Idealizada por estudantes ativos¹⁹ na causa, a opção foi por uma abordagem plural, servindo mais de suporte para dar visibilidade às ações que ocorriam em todo o Estado de São Paulo do que para a publicação de material produzido pelos moderadores da página.

Desse modo, os alunos conseguiram imprimir uma imagem de unidade e força ao movimento. A maior parte dos *posts*, publicados no período²⁰, destacaram o momento da ocupação de cada escola em si, o dia a dia dentro nos locais, os apoios recebidos e a convocação para a luta. No entanto, os que geraram mais engajamento foram os de enfrentamento e provocação direta ao governador; as denúncias de violência e coerção policial e os que desconstruíam notícias negativas veiculadas na grande imprensa, a quem os estudantes apontaram como uma de suas principais inimigas. Eles repudiaram o que

¹⁹ A página conseguiu tanta participação que passado seu período inicial, os estudantes fundadores não conseguiram gerenciá-la sozinha e foi necessário a colaboração inclusive de docentes no processo de mediação. (SILVA, M. 2015). Escolhemos focar nossa análise no período em que ela era administrada apenas pelos alunos.

²⁰ Analisamos a página durante as duas primeiras semanas, de 10 de novembro – dia da primeira ocupação – até o dia 23 de novembro de 2015. Ao todo foram 182 posts, sendo que 137 contendo algum tipo de imagem e os outros 45 com vídeo, produzidos por 66 escolas diferentes e de diversos níveis de qualidade tanto em aspecto técnico quanto de conteúdo.

consideraram uma cobertura parcial dos acontecimentos. O exemplo a seguir é uma amostra da relação conflituosa com os meios de comunicação tradicionais.

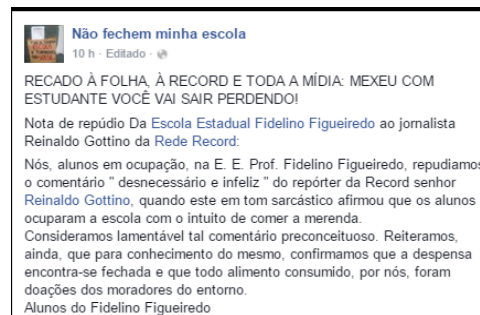


Figura 3.2: Post de 22 de novembro de 2015

Fonte: *Não fechem a minha escola*, página do Facebook

Mas foi o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, o escolhido como o grande inimigo a ser derrotado. Fotografias suas foram descontextualizadas e vários *memes* produzidos, que ora o ridicularizavam, ora o desafiavam.



Figura 4.2: Post de 19 de novembro de 2015.

Fonte: *Não fechem minha escola*, página do Facebook.

O movimento estudantil foi vitorioso, ao menos temporariamente. Ao final da ocupação, quando o governo anunciou a suspensão do seu projeto, em todo o Estado havia 215 escolas ocupadas e a popularidade do governador havia despencado em 20%, segundo dados do Instituto Datafolha. (MENDONÇA, 2015). Uma postura ativa na comunicação através das redes sociais foi fundamental na batalha pela opinião pública.

2.4 – Avaliação, práticas, competências

Já é amplamente reconhecida a necessidade da promoção de um elevado nível de literacia dos *media* para todos os indivíduos como ação de inclusão, que vise o próprio desenvolvimento social sustentável e democrático das nações no contexto hipermediático e conectado do século XXI. “A literacia mediática é hoje considerada uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária. ” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES, 2009, L227/10)

Para Thomas Bauer (2011, p.18), ela deve ser considerada como um “valor público”, devido a sua importância na mediação da vida social.

(...) se for certa a consideração de que as sociedades são exatamente aquilo que se constitui durante sua comunicação, e que sua existência e comunicação nunca são livres da mídia, então, os conceitos de competência para a mídia e alfabetização para as mídias não são apenas medidas de avanço público, mas muito mais conceitos de valor público.

Na União Europeia a área é impulsionada com a “força que a Directiva imprime no sentido de haver uma real implementação da Educação para os Média” (PINTO, M. 2011, p.42). A Directiva 2007/65/CE 11 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2007, postula que “a ‘educação para os *media*’ visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. ” O documento ressalta a importância da literacia em relação às oportunidades e aos riscos para que cada um possa se beneficiar das novas possibilidades tecnológicas, sendo capaz de seleccionar de forma consciente e crítica a sua dieta mediática, mas também se proteger dos efeitos nocivos causados pelos meios. “A educação para os media deverá por conseguinte ser fomentada em todos os sectores da sociedade e os seus progressos deverão ser acompanhados de perto. ” (PARLAMENTO EUROPEU E CONSELHO, 2007, L332/31).

A Directiva determinou que a Comissão produzisse relatórios a cada três anos que, entre outras questões, enfatizassem os avanços e os obstáculos da educação para os meios na Europa, um compromisso que deveria ser assumido por todos os estados membros. (PARLAMENTO EUROPEU E CONSELHO, 2007, L332/44). O monitoramento estreito

dos níveis de literacia dos *media* nos países foi definido com vistas à formulação de novas propostas de ação baseadas nos dados e também adequadas aos avanços tecnológicos.

No entanto, a avaliação de competências mediáticas tem sido um dos principais desafios desse campo de investigação. De acordo com Lopes (2014, p. 100), “a medição dos níveis de literacia mediática dos cidadãos – e a sua integração em ‘perfis de literacia mediática’ - há muito se constitui no ‘calcanhar de Aquiles’ deste domínio. ” A autora prossegue apontando que várias polémicas permeiam o problema: “a própria definição do conceito apresenta variações – as ideias parecem ainda pouco claras acerca de o que medir, como medir e com que instrumentos. ”

Já em 2008 o Conselho Europeu reconheceu “a ausência de critérios e indicadores comuns de avaliação da literacia mediática”. Na mesma resolução salientou a intenção de promover um novo estudo com a finalidade de definir esses critérios, subsidiados pelas contribuições de diversos organismos internacionais e também destacou os avanços de projetos europeus, entre os quais o *Programa MEDIA 2007*, o *Programa Aprendizagem ao Longo da Vida 2007-2013* e o *Programa Para uma Internet mais segura*. Ao final, entre outras recomendações, o Conselho orientou os Estados membros a estimularem diversos atores sociais, principalmente os ligados ao setor de comunicação e às tecnologias de comunicação, “a efectuarem regularmente a sua própria investigação e observação dos diferentes aspectos e dimensões da literacia mediática” (CONSELHO EUROPEU, 2008). Ou seja, houve o entendimento de que a questão devia ser priorizada por toda sociedade e não ficar circunscrita apenas ao ambiente académico.

As duas primeiras décadas do século XXI foram marcadas pelo desenvolvimento em várias partes do mundo de diversas pesquisas na área, “a avaliação da literacia mediática dos cidadãos e o seu enquadramento em níveis tem estado na ordem do dia.” (LOPES, P., 2015, p. 44). A maior parte delas, ainda de acordo com Lopes (2015), estão centradas nas práticas mediáticas e uma parcela menor nas competências. Ao se medir prática conseguimos mapear o que de fato o público alvo faz em sua relação com os meios, enquanto a competência exige uma abordagem mais sofisticada para analisar o que o indivíduo sabe fazer, “traduz a capacidade de responder a exigências complexas num determinado contexto através da mobilização de pré-requisitos psicossociais. ” (LOPES, P., 2015, p. 45).

Toda essa produção²¹, tanto a acadêmica quanto a realizada por órgãos reguladores, observatórios da sociedade civil e demais instituições, foi essencial para o crescimento do campo da literacia dos *media*, para a proposição de políticas públicas e propostas pedagógicas e para a solidificação de um arcabouço teórico. A complexificação do ambiente mediático em uma velocidade avassaladora, no entanto, desafia os estudiosos a desenvolver novas estratégias de abordagem para a mídia-educação e outros parâmetros para a avaliação de literacia. Como já ressaltamos anteriormente, a investigação deste domínio está ligada à proposição de ações sobre o contexto social e educacional e, desse modo, tem a missão - algumas vezes ingrata - de se debruçar sobre o presente que se transforma de uma maneira cada vez mais acelerada.

Nesse sentido, revisões conceituais, de critérios avaliativos e abordagens teóricas tornam-se constantes e urgentes. A própria Directiva do Parlamento Europeu de 2007, como citamos, já apontava para a necessidade de revisitar e adequar essas formulações continuamente. O ritmo frenético com que novas situações surgem ou são problematizadas no campo da comunicação faz com que os pesquisadores sejam instigados a buscar respostas de forma ainda mais rápida do que o período de três anos proposto pela Directiva.

Even though policy makers and international institutions constantly work for a common framework, dimensions in media literacy are a continuously changing set of competencies and indicators that evolve rapidly along with technological and digital transformation. (PÉREZ-ESCODA, A.; GARCÍA-RUIZ, R. & AGUADED, I., 2016, p. 96)

David Buckingham (2015) é um dos autores que lança um olhar crítico ao que considera uma preocupação indevida dos órgãos competentes ou, em inglês, dos *policy-makers*, com a mensuração dos níveis de literacia mediática e questiona até que ponto esse enquadramento é construtivo.

At the moment, a lot energy seems to be going into the mapping and measuring of media literacy – and not always for good and sensible reasons. There are lots of different groups of people devising and revising assessment criteria, and many seem to me to be reinventing the wheel.

²¹ Paula Lopes (2012) em sua tese de doutoramento sumariza as pesquisas consideradas mais relevantes, tanto de avaliação de práticas quanto de competências. Acreditamos que, já que este não é nosso objeto de investigação, seria por demais extenso elencá-las no presente trabalho

O autor defende abordagens mais embasadas em pesquisas em profundidade para definir e avaliar habilidades e capacidades mediáticas, sem que necessariamente estejam presas a estabelecimentos de níveis, mas que foquem no progresso da obtenção de competências. Ele reflete sobre as dificuldades para se medir literacia dos *media*.

There are self-evident problems in measuring media literacy. How do you measure creativity or critical understanding? How do you avoid reducing literacy to a matter of functional or instrumental skills? There is a danger that you end up measuring what can easily be measured, and ignoring everything else. (BUCKINGHAM, D., 2015)

No entanto, admite que essa é uma questão incontornável para os investigadores da área, “it is an issue that has to be addressed, especially in the current educational climate” (BUCKINGHAM, D., 2015). Por sua vez, Pérez-Escoda, García-Ruiz e Aguaded (2016, p. 97) argumentam que a avaliação é fundamental para direcionar de forma adequada os esforços de promoção da literacia voltada aos meios.

Having in mind this continuous evolution, media literacy has not only become a social concern, but an educational one as well. From this, then, emerges the need to measure, with equal and specific indicators, the level of media literacy the citizen manipulate, from adults to kindergarten, in order to perform and foster this media literacy in the proper way.

Os autores desenvolveram um estudo rigoroso sobre indicadores internacionais de literacia dos *media* abrangendo as contribuições de três cenários relevantes na matéria: o da Unesco, o europeu e o australiano. Concluiu-se que qualquer investigação na área no contexto do século XXI, independentemente das diferentes realidades nacionais, deve incluir as seguintes dimensões: “a) Access and use media and new media, b) Communication and creation through new media c) Critical understanding about media and new media and d) Digital competence domain” (PÉREZ-ESCODA, A.; GARCÍA-RUIZ, R. & AGUADED, I., 2016, p. 105). Dessa forma, com base no espectro dos diversos panoramas analisados, insere-se a literacia digital no escopo da literacia dos *media*.

Na intenção de colaborar na proposição de critérios avaliativos e na definição das habilidades necessárias para que os sujeitos possam ser considerados literados em relação aos *media*, David Buckingham (2015) resgata um conjunto de princípios focados em

conceitos, processos e práticas, desenvolvidos dentro de um projeto de quatro anos de pesquisa que resultou no manual de ensino *Developing Media Literacy*, publicado em 2014. A avaliação é proposta a partir do progresso em cada domínio.

Assim o “need to know about media”, é agrupado em quatro conceitos-chave (BUCKINHAM, D. *et al*, 2014). 1) Linguagem Mediática; que engloba produção de sentido, elementos de linguagem, combinação de elementos e código e convenções. 2) Representação; abrangendo a mediação da realidade, tipos e padrões, mensagens e valores e recepção. 3) Instituições; processos de produção, propriedade e poder, economia da indústria de comunicação e regulação. 4) Audiência; alcance e *targeting*, tipos de audiência, diferentes tipos de consumo de mídia, interpretações e prazer da audiência.

Já o “need to be able to do” é inserido no grupo de práticas que visa tanto a análise crítica “reading media” quanto a capacidade criativa “writing media”, além da capacidade de contextualização dos textos mediáticos consumidos e produzidos. Na dimensão Processo são incluídas outras aprendizagens, que são alcançadas no transcurso da educação para os *media*, tais como: colaboração e comunicação, criatividade, argumentação, capacidade de aprofundamento das questões, reflexão e avaliação e, por fim, autoconfiança. (BUCKINGHAM, D. *et al*, 2014)

Um trabalho anterior, mas que nos parece uma contribuição importante na definição de critérios para se avaliar a literacia dos *media* com ênfase nas competências, é o estudo *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*, de Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2012), já referenciado brevemente ao abordamos o eixo crítico. Entre os seus méritos está a inclusão do aspecto emocional na análise da relação dos indivíduos com os *media* e o destaque na cultura participativa, que “debería impregnar toda propuesta metodológica de aproximación a los medios” (FERRÉS, J. & PISCITELLI, A., 2012), baseando-se no pensamento de Henry Jenkins (2009).

O artigo, elaborado com a consulta a mais de cinquenta especialistas, é uma atualização de outro apresentado por Ferrés em 2007, que tinha como foco a competência audiovisual e deu origem ao projeto de investigação espanhol *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital*, coordenado pelo autor e por José Ignacio Aguaded (BORGES, G., 2014b, p. 7). A nova versão ampliou o escopo de análise para todos os meios de comunicação e destacou os processos de interação e difusão.

Desde el año 2005 hasta hoy han cambiado mucho las cosas en el ámbito de la comunicación mediática. Se ha producido una importante transformación

del paisaje comunicativo, provocada por la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos y de nuevas prácticas comunicativas. Estos cambios obligan a introducir modificaciones en la definición de la competencia mediática, ajustando la formulación de las dimensiones e incorporando nuevos indicadores. (FERRÉS, J. & PISCITELLI, A., 2012, p.76).

Os autores conceituam competência como “una combinación, de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto”. (FERRÉS, J, PISCITELLI, 2012, p.76). A literacia dos *media*, então, comporta o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes ligadas a seis dimensões básicas, sendo estas definidas como “cada uma das magnitudes de um conjunto que serve para definir um fenómeno. ”

Pereira, Pinto e Moura (2015, p. 24) destacam que a noção de competência de Ferrés e Piscitelli se distancia do mundo laboral, eles “procuram autonomizar o conceito das suas origens empresariais”. Sendo assim, rejeitam uma lógica produtivista, instrumental, que seja vinculada à eficácia profissional e priorizam um olhar voltado ao empoderamento pessoal e social. “La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (Ferrés e Piscitelli, 2012, p. 76)

Essa perspectiva vai ao encontro do argumento de Bauer (2012), que apresenta um conceito quadripartido de competência mediática constituído pelos seguintes elementos funcionais e críticos: habilidade, conhecer e saber manusear as operações das diferentes mídias; capacidade, cognitiva, emocional e ativa para lidar com os meios; responsabilidade, consciência sobre as consequências e possíveis efeitos das mensagens para si mesmo e para os outros; comprometimento moral, preocupação com a ética e os valores presentes nas decisões individuais em relação ao uso, participação e conhecimento de mídia.

Refletindo sobre o pensamento de Joan Ferrés e Thomas Bauer, Martino e Menezes (2012, p. 14) defendem que a literacia dos *media* refere-se:

(...) ao desenvolvimento de competências não para usar dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentidos dentro de um ambiente midiático. O processo não é de educação específica para os meios, mas de educação dialógica dos sentidos, das percepções e das práticas para uma sociedade que *inclui os meios* compreendidos, entre outras dimensões, como

aparatos técnicos, como produtores/reprodutores de discursos e como mediadores da experiência relacional humana.

Após o entendimento da questão conceitual sobre competência em relação aos *media*, passamos a abordar as dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli. Ressalta-se que um fenômeno só pode ser apreendido de forma completa através da totalidade de suas partes, pois cada uma delas só pode ser compreendida em sua conexão com as outras. “Pero la comprensión global del fenómeno exige especificar y diferenciar cada una de las magnitudes relevantes para no pasar por alto ninguna de ellas ni en el análisis ni en la praxis expresiva.” (FERRÉS, J. & PISCITELLI, 2012, p. 76). Para cada uma foram definidos indicadores “genéricos y flexibles” - que possam ser adaptados a diferentes situações – e que abordam tanto o âmbito da capacidade crítica quanto da habilidade criativa.

De forma resumida, as dimensões englobam (FERRÉS, J. & PISCITELLI, 2012):

- **Linguagem**, o conhecimento dos códigos, das diferentes estruturas narrativas, das categorias e dos gêneros que compõem os diversos produtos mediáticos, capacidade de estabelecer relações entre os textos, de modificar produtos existentes e de se comunicar usando os mais diferentes recursos “de representación e significación”.

- **Tecnologia**, compreensão do papel da tecnologia nas transformações sociais e seus impactos, entendimento do funcionamento das diversas ferramentas de comunicação e destreza na seleção e manuseio das mesmas, capacidade de acompanhar os avanços tecnológicos e de interagir com efetividade no novo ambiente comunicativo.

- **Processo de Interação**, postura ativa diante dos meios, habilidade de participar e interagir com os conteúdos mediáticos, capacidade de trabalhar colaborativamente em diferentes plataformas. Reconhecer e avaliar criticamente os elementos emocionais, racionais e contextuais de uma mensagem. Habilidade de se relacionar com outras culturas e opiniões.

- **Processos de Produção e Difusão**, conhecimento das rotinas e dos processos de produção mediática, reconhecer os tipos e as diferenças dos produtos comerciais e populares, além das implicações econômicas envolvidas. Capacidade de criar e disseminar mensagens através dos diversos meios. Habilidade de gerir redes colaborativas e responsabilidade em relação ao que se produz e divulga.

- **Ideologia e Valores**, percepção das intenções e interesses contidos nas mensagens dos sistemas de representação da realidade, entender que são reflexos de um tempo e dos

valores de uma sociedade ou grupo. Capacidade de transmitir valores éticos e questionar estereótipos e posturas das produções mediáticas. Atitude cidadã diante dos meios.

- **Estética**, sensibilidade para reconhecer a qualidade estética de uma produção, perceber como ela é formatada, relacionando com outras manifestações mediáticas, artísticas e culturais. Habilidade para criar mensagens criativas e originais.

A proposta de Ferrés e Piscitelli teve expressiva relevância na elaboração dos critérios de análise da presente tese sendo, por justo dizer, a primeira fonte de inspiração dessa etapa a qual foram sendo agregadas outras influências de autores já citados e outros que ainda serão referenciados. No entanto, reforçamos que não temos como objetivo avaliar competências mediáticas, mas buscar entender como essas são mobilizadas na relação estabelecida entre marca e consumidor no ambiente das redes sociais da internet.

É significativo que o estudo citado seja base para o desenvolvimento de uma ampla pesquisa internacional comparativa em cenários euroamericanos, iniciada em 2014 como um desdobramento da investigação espanhola sobre competências mediáticas (BORGES, G., 2014b). O projeto envolve 13 países do sul da Europa (Espanha, Itália e Portugal) e latino-americanos (Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Peru e Venezuela) e deu origem à rede colaborativa *Alfamed – Red Interuniversitária Euroamericana de Investigación sobre Competências Mediáticas para la Ciudadania*, sob presidência de José Ignacio Aguaded da Universidad de Huelva. A associação visa, através da cooperação internacional e compartilhamento de informações, incentivar, fundamentar, desenvolver, experimentar e divulgar trabalhos na área de literacia do *media*, tendo como objetivo,

propiciar espacios de fortalecimiento para las actividades de formación, investigación, extensión, producción y difusión, asociadas a la investigación sobre competencias mediáticas de la ciudadanía en el contexto de la “educación en medios”/ “alfabetización mediática”, cuyo eje fundamental reposa en la intersección entre los campos disciplinares de la Comunicación y la Educación, pero que se nutre interdisciplinariamente con pares desde la psicología, la sociología, antropología, lenguas (...) (ALFAMED, 2014, p.1).

No Brasil, a iniciativa envolve seis Universidades Federais, sendo coordenada pela professora Gabriela Borges da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em Minas Gerais. O projeto *Competências midiáticas em cenários brasileiros e euroamericanos* é a

primeira pesquisa em âmbito nacional que busca “identificar as competências midiáticas de estudantes, professores e comunicadores em diferentes contextos socioculturais”. (FANTIN, M. 2017, p.30). Em Portugal também seis universidades participam da investigação, sob a liderança da docente Armanda Matos, da Universidade de Coimbra.

O *TIC Kids On Line Brasil* é outro projeto de abrangência nacional relacionado a um programa europeu na área da literacia dos *media*, mas com foco mais em práticas do que em competências. Realizado desde 2012 pelo Comitê Gestor da Internet, mapeia anualmente²² os usos e hábitos de crianças e adolescentes na web, bem como a mediação exercida por pais ou responsáveis, para compreender as oportunidades e riscos encontrados *online* (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2013). Através de um acordo firmado com a London School of Economics (LSE), na Inglaterra, os procedimentos metodológicos e os questionários da rede europeia *EU Kids On Line*, liderada por aquela instituição, foram adaptados e aplicados à realidade do país, com consultoria de especialistas europeus e brasileiros. “Temos, assim, pela primeira vez na história dos estudos sobre crianças, adolescentes e mídia a possibilidade de comparar resultados europeus, portugueses e brasileiros com base em inquéritos nacionais que também inquiriram pais ou cuidadores.” (PONTE, C., 2012, p. 15).

No Brasil, a área de educação para os *media* se insere principalmente nos conceitos de mídia-educação e educomunicação (SOARES, I., 2014), sendo um campo de ensino, pesquisa e prática já consolidado dentro da tradição latino-americana que tem “como fontes inspiradoras, a metodologia pedagógica de Paulo Freire e a análise crítica de produções midiáticas de Mario Kaplún.” (SANTOS, E. & CRUZ FILHO, M., 2018, p. 67)

Apesar da efervescência da área no continente, com proposições, publicações, esforços e ações singulares adequadas ao contexto sócio-político e cultural da região, a educação para a comunicação e para os *media* ainda carece de políticas nacionais.

Na América Latina, o tema não chegou a ganhar status de política pública, permanecendo restrito à iniciativa de indivíduos, grupos isolados ou instituições formadas por religiosos, educadores, acadêmicos ou ativistas políticos do Movimento Popular, sem nunca ter provocado um consenso sobre metas, objetivos ou metodologias. (SOARES, I. 2014, p.16).

²² Os relatórios detalhados de cada ano, acompanhados de textos avaliativos, estão disponíveis no seguinte endereço web: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/publicacoes/>

Especialistas brasileiros, no entanto, apontam uma série de experiências e avanços que, em decorrência do empenho de organizações não governamentais e das universidades, fazem com que a questão comece a se aproximar da agenda pública. (SOARES, I., 2014; FANTIN, M., 2014).

Desde a década de 1980, a Unesco tem mobilizado esforços no sentido de impulsionar a educação mediática na América Latina dentro da perspectiva do desenvolvimento regional, da promoção da cidadania, justiça social e paz. (SOARES, I., 2014). O órgão teve grande influência no desenvolvimento da área no Brasil, apoiando ações e eventos. Já no século XXI iniciou-se um processo de maior integração das pesquisas brasileiras no contexto dos estudos internacionais, notadamente europeus.

O *yearbook Agentes e Vozes: um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha*, editado em espanhol e português pela *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, é um exemplo dessa colaboração. Em sua introdução, Ilana Eleá (2014) atribui essa aproximação brasileira à influência dos trabalhos de David Buckingham; às parcerias desenvolvidas com a Universidade Católica de Milão através de Pier Cesare Rivoltella; ao protocolo assinado com London School of Economics (LSE) no âmbito do *EU Kids Online*; aos projetos firmados com a Espanha - em especial com a Universidade de Huelva - e a parceria entre Brasil e Portugal no constante fluxo de intercâmbio de estudantes ao nível de doutoramento.

Ismair Soares (2014) localiza o I Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação realizado pela Universidade de São Paulo (USP), com apoio do *World Council for Media Education*, sob a presidência de Roberto Aparici, em 1998, como marco histórico dessa maior inserção do país. O evento contou com 1.500 participantes e palestras de 170 especialistas internacionais, de 30 nacionalidades, permitindo uma visibilidade inédita às experiências latino-americanas e “a emergência de um conceito até então desconhecido: a Educomunicação.” (SOARES, I., 2014, p. 22).

Podemos observar a intensificação da internacionalização da pesquisa e do intercâmbio acadêmico como uma característica dos tempos atuais, que vem se “beneficiando da remoção de barreiras políticas e aproveitando-se de um maior cosmopolitismo e acessibilidade dos saberes, por via das novas redes comunicacionais e do contexto da globalização cultural”. (PONTE, C. 2012, p. 16). As vantagens geradas pelo alargamento do horizonte das investigações são inegáveis, com enriquecimentos multiculturais, novos pontos de vistas, diversificação das referências teóricas e a compreensão de diferentes realidades. No entanto, esse processo não está livre de obstáculos,

especialmente metodológicos, na opinião de Cristina Ponte (2014, p.16), coordenadora em Portugal da EU Kids On Line:

Apesar de parecer que todos falam do mesmo, à partida, os primeiros passos de encontro de equipas internacionais mostram a dificuldade em definir *unidades comuns de pesquisa*, em identificar *amostras equivalentes*, ou mesmo em *selecionar indicadores* que sejam realmente comparáveis.

O enfrentamento dessas dificuldades, no entanto, só é possível com a ampliação das experiências e aprofundamento dos debates. O carácter transfronteiriço das novas mídias - que rompem qualquer barreira geográfica à comunicação humana - e por outro lado a concentração dessas plataformas nas mãos de poucas empresas internacionais, quase todas com origem norte-americana gerando grande desequilíbrio no ecossistema da internet (SCHILLER, D., 2014) - tornam urgente o fortalecimento de pesquisas colaborativas em nível internacional na contraposição aos desafios apresentados e para a promoção da cidadania digital.

2.5 Novos Desafios para a Literacia dos *Media*

No início da década de 2010, a Unesco instituiu uma nova formulação conceitual para o campo, integrando a literacia dos *media* e a literacia da informação em uma única designação: *Media and Information Literacy* (MIL). As áreas até então, apesar de próximas, desenvolveram-se de forma autônoma, sendo a entidade impulsionadora de ambas (ANDERSON, A. & JONSTON, B., 2016, p. 121). Sustentada por estudos, opiniões de diversos especialistas e na própria postura política de seus membros (DUDZIAK, E.; FERREIRA, S. & FERRARI, A., 2017), a organização avaliou que a unificação como a forma mais adequada de encontrar respostas e superar desafios diante de uma contemporaneidade marcada pela consolidação da sociedade da informação e da convergência tecnológica dos meios.

O novo termo não é apenas retórico – um pacote para ser facilmente promovido e partilhado, mas uma consequência da necessidade de atualizar abordagens pedagógicas. Mídia e Informação são indissociáveis objetos de estudo, plataformas para análise do mundo, esferas de participação, letramento e cidadania. (ELEÁ, I. 2014, p. 11).

A adoção do novo termo a partir de 2011 foi evidenciada em dois momentos daquele ano. O *First International Forum on Media and Information Literacy (MIL)* realizado no Marrocos, com a participação de representantes de 40 países, deu origem à *Declaração de Fez*, onde os signatários afirmaram,

We, the Participants (...) fully endorse the far-reaching vision that today's digital age and convergence of communication technologies necessitate **the combination of media literacy and information literacy** in order to achieve sustainable human development, build participatory civic societies, and contribute to the consolidation of sustainable world peace, freedom, democracy, good governance and the fostering of constructive intercultural knowledge, dialogue and mutual understanding. (UNESCO, 2011).

No Fórum também foi deliberada a promoção anual de uma semana dedicada à literacia dos *media* e da informação em âmbito global. Já a publicação *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*, que contou com a colaboração de especialistas do mundo inteiro, “tem um papel pioneiro” na explicitação do conceito de forma holística, pela primeira vez (KĀRKLINŠ, J., 2013, p. 11). O currículo, que é uma das principais estratégias da Unesco para a fomentação da MIL, advoga que a combinação de competências - entendidas como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes das áreas da literacia dos *media* e da literacia da informação - é necessária na formação para a participação qualificada e cidadã na vida social e laboral.

Por um lado, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão. A Matriz Curricular e de Competências em AMI para formação de professores incorpora ambas as ideias. (Wilson, C. *et al.*, 2013, p. 18)²³.

²³ Em nossa bibliografia, optamos pela tradução brasileira do currículo da Unesco realizada pela Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Desse modo, no português do Brasil *literacy* foi traduzido como alfabetização. No entanto, no texto do nosso trabalho definimos pelo uso do termo literacia como é comum em Portugal e considerando, principalmente, o exposto no subitem 2.2 desse capítulo.

Na convergência entre os dois campos, a Unesco apresentou o que chama de ecologia da Literacia dos *Media* e da Informação, englobando as vertentes de cada um em uma proposta integrada, como mostra o diagrama a seguir:



Figura 5.2: *MIL Ecology*

Fonte: <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org>.

Na concepção apresentada, qualquer aproximação à MIL deve ser abordada pela perspectiva dos direitos humanos e do desenvolvimento comunitário, em consonância com a crença da Unesco na educação como principal força transformadora. Para tanto, no sentido de orientar a sociedade a proteger esses princípios, foram elaboradas as cinco leis da Literacia dos *Media* e da Informação (GRIZZE, A. & SINGH, J. 2016). São elas, em uma versão simplificada: 1) Todos os provedores de informação e comunicação têm igual relevância, “são para uso no engajamento cívico e desenvolvimento sustentável”. 2) “Todo cidadão tem uma mensagem”, produz informação e conhecimento e deve ser “empoderado para acessar” novos saberes e expressar-se livremente. 3) “Informação, conhecimento e mensagem não são sempre de valor neutro ou independentes de preconceitos.” 4) Mesmo que não tenha consciência, todo ser humano quer compreender informações e mensagens, “assim como comunicar-se”. São direitos fundamentais. 5) A MIL refere-se a uma aprendizagem ao longo da vida. (GRIZZE, A. & SINGH, J. 2016, p. 35).

Há quem defenda que o conceito de MIL ainda é restrito e que deveria ampliar-se para envolver todas as literacias necessárias em uma sociedade cada vez mais conectada. Toni Carbo (2013), por exemplo, convida os especialistas da área a refletir sobre terminologias como *transliteracy*, focada no desenvolvimento de competências em um ambiente de informação e comunicação cada vez mais fluído, ou *metaliteracy*, que pressupõe um processo de contínua aquisição de novas competências.

(...) instead of continuing to focus on the differences among specializations of types of literacies, we should be identifying the commonalities and building a broader framework – a “bigger umbrella” — to bring together the many different competencies needed to succeed in today’s Knowledge Society. (CARBO, T., 2013, p. 97)

Em um campo em constante urgência de atualização, os debates conceituais são extensos, polêmicos e mesmo imprescindíveis para o avanço teórico. No entanto, as definições já adotadas pelas organizações internacionais vão ao encontro da abordagem que pretendemos nesse trabalho. Há vários aspectos positivos na defesa de termos mais abrangentes, especialmente quando enfatizamos o alargamento da concepção educativa face aos desafios da sociedade contemporânea, porém nos processos de investigação muitas vezes é imperativo restringir de forma mais específica o âmbito da abordagem.

Ao nos aproximarmos do final da segunda década do século XXI, os desafios da literacia dos *media* e da informação estão profundamente ligados à promoção da cidadania em um ambiente mediático evidentemente marcado pela consolidação do capitalismo digital.²⁴ (SCHILLER, 2000). A expectativa de que a internet levaria a um avanço civilizatório através da completa democratização da comunicação, conteúdo aberto e ilimitada possibilidade de expressão tem cedido espaço a um “mal-estar” em relação aos caminhos da sociedade digital e hiperconectada, cada vez mais inserida na lógica capitalista e politicamente polarizada. “The digital dream is turning into a nightmare”, lamenta David Buckingham (2017). Por exemplo, a revitalização da democracia através da comunicação em rede, que permitiu a organização dos movimentos sociais em plataformas conectivas (CASTELLS, M., 2013), não impediu por outro lado o avanço do autoritarismo e de ideais antidemocráticos.

David Buckingham (2017) questiona: “What is the role of media literacy in the age of digital capitalism?” Ele argumenta que, apesar da crescente importância da educação, ela não é suficiente para enfrentar questões como democracia digital, participação cívica e apropriação crítica e responsável dos meios. Para o autor, a literacia “is often promoted by governments and regulatory bodies which are otherwise reluctant to intervene in the commercial market. As government abdicates responsibility, it leaves the problems of the

²⁴ Na sequência da reestruturação global das telecomunicações iniciada pelos Estados Unidos e que adequou o setor às políticas neoliberais. (SCHILLER, 2000).

media to individual consumers to solve.” Desse modo, defende que iniciativas de formação para os *media* devem estar vinculadas a reformas no sistema, que enfoquem também as novas mídias e não apenas as tradicionais.

Buckingham (2017) elenca três pontos de intervenção que considera fundamentais.

- 1) Adoção de medidas concretas para que a internet seja considerada de fato recurso básico de utilização pública, “as water and air” - como, aliás, já declarou a ONU (UNITED NATIONS, 2011) -, com regulamentações priorizando o interesse público sobre o comercial, o combate a monopólios e mais eficiência na cobrança de impostos das companhias digitais que poderiam financiar projetos de inclusão e mídia-educação.
- 2) Plataformas de compartilhamento de conteúdo como Google e Facebook devem passar a ser consideradas empresas de mídia e não de tecnologia - como preferem - mesmo que o material disponibilizado seja criado por terceiros. “Taking editorial responsibility would mean that these platforms would need to come into line with existing forms of media regulation, for example relating to political advertising, and to hate speech and harassment.” (BUCKINGHAM, 2017).
- 3) Deve-se tornar mais restrito e transparente o uso e coleta de dados pessoais. Mesmo que os indivíduos percebam sobre o que estão concordando ao aceitar as condições exigidas pelas plataformas digitais, eles não têm muito o que fazer além de abdicar de sua participação.

There is undoubtedly an urgent need for media education in this new media environment. But education should do more than simply enable us to understand and to cope with what already exists. It should also encourage us to imagine alternatives, and to demand change. (BUCKINGHAM, 2017).

Em todo caso, políticas de promoção da cidadania digital passam necessariamente pela literacia dos *media* e da informação. A pesquisa realizada pelo *Digital Citizenship Education (DCE) Expert Group* do Conselho Europeu apontou que os agentes, ou em inglês, *stakeholders*²⁵, consideram que esse domínio é o mais importante no desenvolvimento de projetos educacionais voltados ao novo contexto social e tecnológico, com 72% de concordância.

²⁵ De acordo com o projeto, os *stakeholders* envolvidos são estudantes, professores, setores da sociedade civil e pais. (FRAU-MEIGS, D. *et al*, 2017, p. 42)

Given that the media environment touches on nearly every societal challenge – violent online radicalization, fake news²⁶, post-truth issues, online populism – it is perhaps unsurprising that policy makers and educationalists identify MIL as the most important issue and therefore plan their activity to emphasize this topic. (FRAU-MEIGS, D. *et al*, 2017, p. 42)

Em seguida, foram apontados “direitos e responsabilidade” (66%) e “privacidade e segurança” (60%), revelando preocupação com a proteção de dados, com o comportamento online e os possíveis riscos. Ainda entre os domínios mais relevantes, os *stakeholders* apontaram “ética e empatia” (55%). Empatia se tornou um tema emergente na literacia para a convivência *online*, quando se pressupõe a ampliação das relações multiculturais. “Digital citizens need to know not only how to use the internet and media competently, to be aware of their rights and responsibilities and how to protect themselves online; they also need to relate socially and empathetically with others.” (FRAU-MEIGS, D. *et al*, 2017, p. 42). No *Segundo Fórum Europeu de Literacia dos Media e da Informação*, realizado pela Unesco em Riga, em 2016, a empatia também foi enfatizada como elemento primordial para a educação.

Empathy was seen as one of the critical components of MIL in promoting peace and non violent behavior. MIL enables people, through informed self-introspection and communal exchanges to appreciate, embrace a sense of connection the circumstances and even differences of others – to empathize with other. (UNESCO, 2016)

No total, o grupo de especialistas do Conselho Europeu identificou dez domínios-chave de formação para a cidadania digital (RICHARDSON, J. & MILOVIDOU, E., 2017), que foram organizados em três conjuntos para tornar mais fácil a atribuição das competências a serem desenvolvidas. (COUNCIL OF EUROPE, 2017a).

O primeiro “Being online”, centrado nas questões de acesso e liberdade de expressão, inclui: *Acesso e Inclusão; Aprendizagem e Criatividade; Literacia dos Media e da Informação*. O segundo bloco “Wellbeing online” tem como foco a participação positiva e empoderadora no ambiente *online* e engloba: *Ética e Empatia; Saúde e Bem-Estar; e-*

²⁶ Em março de 2018, a Comissão Europeia divulgou relatório do *High Level Expert Group on Fake News* que aponta para a adoção do termo *Disinformation* e o abandono da expressão *Fakenews* “is not only inadequate, but also misleading, because it has been appropriated by some politicians and their supporters, who use the term to dismiss coverage that they find disagreeable” (EUROPEAN COMISSION, 2018, p. 10).

Presença e Comunicação. Por fim, o grupo relacionado aos direitos e responsabilidades “It’s my right”, que agrega: *Participação Ativa; Direitos e Responsabilidades; Privacidade e Segurança e Consciência do Consumidor*.

Se o inquérito promovido pelo Conselho Europeu detectou que “Literacia dos *Media* e da Informação” é a esfera considerada mais relevante para a educação orientada à cidadania digital, por outro lado apontou que “Consciência do Consumidor” e “Saúde e Bem-estar” são temas que recebem menos atenção, “yet are perceived by young people who were interviewed in the consultations to be áreas about which they think they need to learn more.” (RICHARDSON, J. & MILOVIDOU, E., 2017, p. 29). Apesar de não estar limitada a questões de comunicação e informação, a literacia dos *media* exerce papel importante em relação a esses domínios. Acreditamos que, ao investigar a interação entre internautas e marcas de bebidas alcoólicas nas redes sociais, nosso trabalho toca em ambas as dimensões, mas com maior ênfase à problemática do consumo.

Em relação à “Saúde e Bem-Estar”, um dos tópicos da nossa análise é direcionado à responsabilidade da comunicação em torno da promoção do consumo de álcool. O Conselho Europeu lembra que a internet é fonte de informação sobre saúde - nem sempre adequada -, mas também é plataforma publicitária inclusive para produtos com regulamentações restritivas para a divulgação nas mídias tradicionais, como é o caso. (COUNCIL OF EUROPE, 2017a)

Por sua vez, a consciência para o consumo é uma das competências básicas para a cidadania digital no modelo econômico em que a web está inserida. Estar conectado aos diversos espaços midiáticos proporcionados pela internet também coloca o indivíduo na posição de usuário, de consumidor e exige responsabilidade.

In a consumer driven economy, the very act of consuming goods and services is a form of democratic participation, a form of vote. **Buying a certain product or service is not only a selfish, individual decision, but a formal support for a company, its business model, business practices, production strategy, etc.** Given the growing role of the private sector in our economic and political lives, democracy cannot only be exercised via the ballot box. (COUNCIL OF EUROPE, 2017b).

O Conselho Europeu destaca o discernimento do consumidor e seu ativismo como formas de combater as más práticas das corporações, seja ao organizar boicotes, através de

manifestações nas redes sociais ou ao oferecer suporte a novos negócios de economia sustentável. Mas além dessa postura, o órgão ressalta que é necessário que ele também compreenda:

(...) the limits of consumer power and recognize attempts at misleading or manipulating them (for example, via green-washing, targeted advertising), be aware of the emergence of monopolies or dominant market players locking consumers into certain consumption patterns by restricting consumer choices. (COUNCIL OF EUROPE, 2017b).

Em nosso estudo, buscamos abordar essas questões relacionadas ao consumo a partir da dimensão da marca comercial. Temos o entendimento de que ela é o principal ponto de contato entre empresa e consumidor. É através dela que são percebidas qualidades, valores, atributos e também são geradas conexões, principalmente emocionais. “We have learned that brands are meaningful to consumers not just because they are strategically managed by companies, but because consumers incorporate them into their lives and add their own idiosyncratic stories to them.” (BENGTSSON, A. & FIRAT, A., 2006, p. 375).

O advento da internet, em especial dos avanços tecnológicos trazidos pela web 2.0, possibilitou uma revolução no relacionamento entre as marcas e seus públicos. Espaços próprios de interação e comunicação imediata, como é o caso das páginas nas redes sociais, permitiram uma proximidade inédita, impactando os dois lados da relação. O próximo capítulo é dedicado às marcas e a evolução da comunicação com o consumidor.

Capítulo 3

Marcas e comunicação

“Olha mamãe, cerveja! ”, a menininha de três anos chamou a atenção da mãe ao reconhecer a logomarca da Skol, a mais valiosa do Brasil²⁷, em um caminhão de entregas. Tão pequena, a criança certamente não sabia o que era Skol nem tampouco cerveja, mas com certo orgulho mostrou que conseguia reconhecer aquele signo e havia aprendido que era sinônimo de cerveja. A menina ainda não sabia ler, mas exposta a todo um sistema eficiente de comunicação mercadológica associou de forma automática aquele símbolo à toda uma categoria de produto, mesmo que na ocasião ela não tivesse compreensão sobre isso.

Desde muito cedo somos ensinados a reconhecer e relacionar conceitos - que se tornam cada vez mais complexos - a representações simbólicas, compreendidas aqui como signos cujo o entendimento é estabelecido através de convenções sociais. Esse processo tão primitivo, sendo mesmo base dos rituais de adoração, das demonstrações de poder e da própria intermediação das relações humanas, encontra particularidades nas marcas comerciais, foco do presente trabalho. Dentre as instituições com as quais aprendemos a ler o mundo - família, escola, igreja, centros comunitários – é o sistema de mídia que mais colabora para o enraizamento dos significados e valores das marcas. “São símbolos construídos que se propagam com a publicidade”. (PEREZ, C. 2007a, p.154). Sem a disseminação através dos meios de comunicação dificilmente fariam sentido.

As marcas possuem um papel destacado no atual estágio de desenvolvimento da economia capitalista, onde a competição pelo consumo vai muito além de oferecer atributos práticos e benefícios funcionais às pessoas. Encontramos comumente produtos equivalentes inclusive em qualidade, onde o diferencial se concentra somente nos valores que as empresas conseguiram associar às suas marcas, sejam de confiança, de *status*, de afinidade, entre outros. Rafael Sampaio (2002) lembra que a marca é um fenômeno próprio da estrutura vigente de mercado e que não pode ser analisado fora do contexto de sua evolução.

A marca Coca-Cola, que todos reconhecem como sendo uma das mais poderosas em todo o mundo, não teria como ter sido um sucesso tão grande no século XIX, pois ela está ligada à estrutura do crescimento da industrialização, do surgimento da sociedade de consumo e da expansão do

²⁷ Em 2018 a marca manteve o posto pelo sexto ano consecutivo de acordo com os dados do *ranking* BrandZ, atingindo o valor de US\$ 8,26 bilhões. Na América Latina, segundo a pesquisa, a Skol ocupa a segunda colocação só sendo ultrapassada pela mexicana Corona, também marca de cerveja, que é avaliada em \$ 8,29 bilhões. (KANTAR & WPP, 2018).

poder dos Estados Unidos por todo o planeta, fatos que ocorreram no século XX. (SAMPAIO, R., 2002, p. 06).

O avanço da indústria capitalista tornou as marcas comerciais presenças naturais, cotidianas e relevantes em nossas vidas. “De fato, a lógica de marca deve seu extraordinário desenvolvimento à sua posição estratégica no cruzamento de três dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação.” (SEMPRINI, A., 2010, p. 56). Elas despertam memórias e sonhos, sensibilizam nossos sentidos, produzem experiências estéticas e lúdicas, proporcionam sensações diversas como segurança, prazer e poder. Muitas vezes representam o pertencimento a um grupo sociocultural e a inclusão no mundo do consumo²⁸.

Mas também, em um fenômeno um pouco mais recente, são capazes de inspirar ira, protestos e denúncias, sendo apontadas como síntese das mazelas provocadas pelo atual sistema econômico, como o consumismo desenfreado, a exploração do trabalho - inclusive infantil -, a degradação do meio ambiente ou a explosão da obesidade e de outros problemas de saúde (KLEIN, N., 2002). Para Semprini²⁹ (2010), o desenvolvimento de um pensamento crítico e atitudes negativas em relação às marcas representam um desafio para as empresas, mas por outro lado são sintomas de seu enraizamento em todas as esferas da vida humana, para muito além do âmbito comercial. Desse modo, estudos sobre a dinâmica do relacionamento entre marca e público são também formas de buscar compreender uma dimensão fundamental na configuração da sociedade contemporânea.

Nas últimas décadas, com o avanço da internet e da comunicação digital, o contato das companhias com os seus consumidores e suas estratégias de marketing passaram por profundas transformações. A intensificação das possibilidades de *feedback*, interação e personalização geram novos formatos e ampliam o leque de ações no campo da comunicação mercadológica, com participação mais efetiva do público. As práticas atuais – é necessário

²⁸ Um exemplo, de caráter pessoal, aconteceu há alguns anos e sempre me volta à memória. Meu primeiro emprego foi como assessora de comunicação do Sindicato dos Trabalhadores Técnico-Administrativos da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pouco tempo depois de mim - e dez anos mais velha - a funcionária da limpeza começava ali seu primeiro emprego, depois de superar as resistências do marido, que preferia a esposa dedicada exclusivamente ao lar. Ela dizia que tomou a decisão de trabalhar fora para dar uma vida melhor aos filhos pequenos. Pois bem, assim que recebeu seu primeiro salário buscou as duas crianças em casa e as levou para lanchar no McDonald's. Aquele ato simbolizou muito mais do que uma simples comemoração pela conquista.

²⁹ O autor situa o sucesso do livro *No Logo*, da jornalista Naomi Klein, como referência do aflorar de um posicionamento mais cético de parte da opinião pública em relação às marcas. Publicado na virada do século, a autora assume clara postura militante “cristalizando e dando voz a um crescente descontentamento diante das marcas.” (SEMPRINI, A., 2010, p. 18). Nesse trabalho usamos a versão brasileira publicada em 2002 sob o título *Sem Logo*.

ressaltar - são o resultado do processo de uma longa trajetória que tem origem nos primórdios do comércio e se sofisticaram não apenas devido aos desenvolvimentos tecnológicos e mudanças socioeconômicas, como também pelo conhecimento acumulado ao longo do tempo pelo mercado e pelos estudos acadêmicos.

3.1 Marca: conceito e história

“Every advertisement should be thought of as a contribution to the complex symbol which is the brand image.” (David Ogilvy, 1955)

David Ogilvy, fundador da influente agência que leva o seu sobrenome – uma das mais importantes em nível global – é talvez o mais cultuado publicitário³⁰ do século XX. Já em meados da década de 1950, ele tinha consciência de que a marca era o elemento principal a ser comunicado pelas empresas a seus consumidores e que só desse modo a publicidade seria capaz de contribuir para a construção de uma reputação duradoura. Em um discurso³¹ proferido na Academia Americana de Marketing (AMA), considerado precursor no debate sobre a questão da marca pelo mercado, Ogilvy confessou que havia mudado de opinião há pouco tempo e que antes olhava com desconfiança os colegas que falavam em efeitos a longo prazo.

Eu costumava dizer que eles usavam esse discurso para disfarçar sua incapacidade de criar um único anúncio rentável. Acreditava que cada anúncio deveria sustentar-se por si mesmo e vender o produto com uma margem de lucro sobre o custo do espaço publicitário. (Ogilvy, D., 1955, p. 21).

³⁰ Constantemente referenciado como o pai da publicidade moderna, David Ogilvy tornou-se uma lenda na área em que inciou sua atuação em 1948, após se aventurar em diversas atividades, com a inauguração em Nova York da Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather. Seu estilo arrojado, excêntrico e criativo nos negócios o transformou em um importante líder deste mercado. “Apesar de publicitário tardio, nos anos em que esteve em atividade David elaborou teses que nortearam a evolução da atividade e o fizeram ser chamado de ‘pai da propaganda moderna’. E mesmo após 35 anos de sua aposentadoria e decorridos doze anos de sua morte, a força de seu legado continua presente.” (LEMOS, A., 2011). *O Rei da Madison Avenue*, de Kenneth Roman, é uma biografia bastante completa da trajetória profissional e pessoal de David Ogilvy, editada no Brasil, em 2011, pela Cultrix em parceria com a Meio & Mensagem, em celebração ao seu centenário.

³¹ É muito significativo que o discurso de Ogilvy tenha sido proferido em um momento de grande pujança econômica norte-americana, enquanto a Europa recuperava-se dos efeitos da Segunda Grande Guerra e os EUA firmavam-se como a grande potência mundial. A liderança norte-americana na área da publicidade e do marketing segue até os dias atuais.

No entanto, através da observação do setor, disse reconhecer que ao se trabalhar com um conceito claro do que é a marca muitas das dúvidas criativas desaparecem. Por não levar essa questão em consideração, a maioria das campanhas da época – de acordo com ele 95% - realizavam uma comunicação sem a menor coerência de uma temporada a outra. Dessa forma confundiam o consumidor e tornavam impossível sua fidelização.

Ogilvy passou a defender então que é preciso buscar de forma obstinada uma política criativa que sustente ano após ano a imagem da marca. “Que dourada recompensa aguarda o anunciante que tem a inteligência necessária para criar uma imagem de marca favorável e a estabilidade para mantê-la durante um largo período de tempo! ” (Ogilvy, D. 1955, p. 23).

Ele sugeriu aos empresários, ainda em meados do século XX, que tivessem a imagem de sua marca bem definida e por escrito. Cabia a eles protegê-la. As agências de publicidade podiam mudar constantemente, mas era fundamental manter a essência do que seria comunicado ao público. Ao citar marcas que já tinham conquistado alto renome nos Estados Unidos – Campbell Soup, Jello, Betty Crocker e Ivory Soap - Ogilvy (1955, p. 23) concluiu: “Os responsáveis pela publicidade dessas marcas imortais compreenderam que cada anúncio, cada programa de rádio, cada spot de televisão não é um único disparo, mas uma contribuição a longo prazo ao conjunto da personalidade de suas marcas. ”

Sendo assim, avaliou que a personalidade global de uma marca é o que define sua posição no mercado, mais do que qualquer diferencial que ela possa apresentar em seu produto. O publicitário tocou, em seu texto, em temas relacionados à gestão de marcas que só foram mais aprofundados algumas décadas depois, sendo considerado “pioneiro na discussão da marca como ativo principal das organizações e, portanto, de extremo valor para ser explorada e diferenciada através de uma imagem única e singular. ” (TAVARES, F. 2004, p. 45). É verdade que o discurso foi também influenciado pelos primeiros ensaios acadêmicos sobre a questão, como afirmou sobre seu ponto de vista com relação às marcas. “Eu não o inventei. Eu tomei emprestado de um artigo de Burleigh Gardner e Sidney Levy”. (Ogilvy, D. 1955, p. 21).

David Ogilvy se referiu ao estudo seminal *The Product and the Brand* publicado pelos docentes na revista Harvard Business Review, na edição de março-abril de 1955. No artigo, os autores apresentaram um conceito de marca que continua atual e evidencia a sua importância para a reputação das empresas, representando muito mais que um produto:

É um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e

pelo seu significado literal, se o tiver) mas, mais importante, através do conjunto de associações que construiu e adquiriu como entidade pública ao longo de um período de tempo. (Gardner, B. & Levy, S, 1955, p. 36).

Foi na segunda metade do século XX que as reflexões e formulações mais elaboradas sobre as marcas se intensificaram, tanto no meio acadêmico quanto no profissional, mas sua contribuição e o reconhecimento de sua importância para a circulação de bens e mercadorias remontam há séculos. Dessa forma, antes de avançar nos conceitos e questões que dizem respeito às marcas na contemporaneidade, julgamos relevante olhar brevemente o seu desenvolvimento histórico na expectativa de uma compreensão mais qualificada do presente.

Os primórdios das marcas, entendidas como símbolos que representam uma empresa, produto ou serviço, nos remetem “a mais remota Antiguidade” (PINHO, J.,1996, p.11), quando já são encontradas assinaturas de artistas e artesãos como forma de diferenciar a sua obra.

Paulo de Lencastre (2007, p. 34) vai ainda mais longe:

Se considerarmos uma obra de arte um produto e a assinatura dos seus autores uma marca, vamos encontrar, nas pinturas rupestres de há 20 000 a 30 000 anos, mãos impressas ou estilizadas que talvez possam ser vistas como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca.

Ele reconhece que a estas “prováveis assinaturas da arte pré-histórica” carece a “dimensão mercantil”, mas já apresentam uma das características que valorizam o produto artístico: a garantia de autoria (LENCASTRE, 2007). A transformação do artista em marca e da arte em produto é uma discussão complexa, que adquire ainda mais profundidade na era da industrialização – e a possibilidade de reprodução técnica - sobre a qual não pretendemos nos aprofundar neste trabalho. No entanto, nos interessa em termos de geração de valor. Por exemplo, se uma casa de leilões anuncia a oferta de um Picasso³², mesmo sem ver a obra ou ser especialista em arte, já estimamos em milhões de euros o lance inicial. Nesse caso, há ao menos um conhecimento prévio de sua produção e a expectativa de mais uma obra prima. Talvez seja ainda mais significativo o uso que as empresas fazem do nome dos artistas como

³² Mulheres de Argel, de Pablo Picasso, foi leiloadado em 2015 por 179,3 milhões de dólares. Em 15 de novembro de 2017, a obra Salvator Mundi, a última de Leonardo da Vinci nas mãos de um colecionador privado, atingiu o valor recorde de 450 milhões de dólares. (POZZI, S. 2017.)

marcas para agregar valor a seus próprios produtos e muitas vezes sem qualquer relação com o trabalho daqueles.

Isso aconteceu com o próprio Pablo Picasso. Em 1998, a Citroën lançou no centenário do Salão do Automóvel de Paris a linha Picasso - licenciada pela família do artista - do Citroën Xsara (CITRÖEN, s. d.). O uso do nome Picasso vinculava diretamente o carro a uma obra de arte, associação reforçada por sua campanha internacional de marketing, que ganhou especial notoriedade com o filme publicitário *Robot*.³³

While the majority of cars adverts look to assure us the technological quality of the vehicle, then the Citroën Picasso adverts focus instead on the individual flourishes apparently at the heart of the production process.

Authorizing this individuality is the ‘signature’ of Pablo Picasso (...) and indeed can be seen as a brand. (TAYLOR, B & JONES, S., 2013, p.110).



Figura 1.3: cartão postal publicitário distribuído nas concessionárias da Citroën.

Outro exemplo é o uso da marca Van Gogh pelo grupo Santander no Brasil. Ao comprar o Banco Real em 2008, o conglomerado financeiro espanhol desenvolveu um processo de unificação das marcas que durou dois anos, o nome Real desapareceu, mas o Santander manteve a denominação Van Gogh para o pacote de serviços voltado para clientes de maior rendimento - que entre os benefícios oferece um atendimento em espaço exclusivo (RIBEIRO, A. 2010). A utilização do nome do expoente pós-impressionista busca a associação com o caráter de exclusividade atribuído à arte, especialmente a um artista de alto renome. Mas não deixa de ser irônico – e mesmo de gosto duvidoso – uma vez que Vicent Van Gogh viveu em penúria econômica. Em vida provavelmente não seria aceito como

³³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=22GUZyPYa8A>

cliente de um produto semelhante ao que hoje apropria de seu nome como símbolo de sofisticação³⁴.

A conversão de nomes próprios em marcas não é um fenômeno exclusivo dos artistas na história dos negócios - embora seja necessário ressaltar que a ligação marca-arte tem características que lhe são peculiares e muitas vezes conflituosas. Em grande parte, as marcas mais antigas que chegaram até os dias atuais são oriundas dessas designações, especialmente nomes de família. Entre as funções mais primitivas da marca estão justamente indicar propriedade e garantir a origem de determinado bem.

A palavra anglo-saxônica *brand* – designação de marca, derivante do verbo *brandr* do antigo escandinavo – tem como significado original “mark with a hot iron” e gerou o substantivo “a mark of ownership made by branding” (OXFORD DICTIONARIES). Sendo assim, a etimologia do termo remete a uma prática antiga da humanidade: marcar através da criação de representações simbólicas suas posses e a identidade de grupos sociais. A utilização de sinais gráficos inspirados em hábitos, vocações, acontecimentos históricos ou políticos, assim como em elementos geográficos, tem origem remota e universal e está na base do desenvolvimento das mais diversas culturas, não sendo possível identificar com precisão um marco histórico do seu surgimento. A prática sofisticou-se ao longo do tempo e há uma grande quantidade de vestígios de sistemas bastante complexos usados na Idade Média e que permanecem até os dias atuais.

Esse processo de atribuir funções por meio de simbologias e esse conjunto orquestrado formando um sistema equivalente às marcas contemporâneas tem origem nos primórdios da Idade Média com a necessidade de identificação de clãs e por sua consequência, a identificação de domínios e estruturas de poder. Mesmo nas antigas regras heráldicas, o sistema de identificação era uma requintada organização de simbologias com informações particulares orientadas para cada fim específico. (CONSOLO, M. 2012, p. 43).

Paulo de Lencastre mesmo percorrendo indícios do fenômeno desde a pré-história também avalia que a heráldica medieval “é provavelmente a parente mais próxima da marca moderna. ” (LANCASTRE, P., 2007, p.35). De acordo com o autor, entre os séculos XI e XII o uso da heráldica era livre, estendendo-se aos não combatentes. Ela foi utilizada

³⁴ O serviço Santander Van Gogh pode ser conhecido através do endereço <https://www.santander.com.br/conta-corrente-pessoa-fisica/santander-van-gogh>.

indistintamente por nobres e plebeus e transmitida para seus descendentes, desde que cada brasão tivesse características diversas dos demais. “A família, que até a revolução industrial foi a célula empresarial da economia, dispunha assim de um sinal distintivo de sua missão juntos as seus diferentes públicos”. (LANCASTRE, P., 2007, p.36). Esses símbolos muitas vezes transmitiam mais do que determinado ofício, mas valores e crenças do núcleo social.

Ao final da Idade Média, na Europa, são estabelecidas restrições para o uso dos brasões e a concessão se tornou uma fonte de renda para as monarquias. Sua atribuição passou a depender de um conjunto de regras, envolvendo linhagem e outras questões sociais, impedindo o acesso popular. “A heráldica nobre fecha-se num apertado formalismo de normas, enquanto a heráldica burguesa evolui para as formas modernas de logotipo. ” (LANCASTRE, P., 2007, p.36). A influência, no entanto, do sistema simbólico medieval pode ser percebida até os dias atuais. “As heranças heráldicas estão latentes nas formas, nas arquiteturas de marca, nos elementos representativos e nas ‘leis’ de sua construção, que chegaram até o presente por meio de um repertório visual formado ao longo dos séculos. ” (CONSOLO, M., 2012, p. 121).

Merece também nota a contribuição das guildas medievais à história da marca contemporânea. Essas primitivas “associações de ofício”, que estão na origem da organização do comércio europeu, surgiram com a finalidade de regulamentar a produção artesanal e atividades laborais de cada área. Elas estabeleciam regras em relação à qualificação profissional de seus integrantes e a qualidade, quantidade e preço dos produtos. As associações criavam sinais distintivos³⁵ para atestar que determinado artigo foi forjado de acordo com os seus padrões, agregando assim valor à mercadoria. Dessa forma, ofereciam um “selo” de qualidade e origem ao comprador e protegiam seus associados diante da concorrência e de falsificações. (SOUZA, M. & NEMER, A., 1993).

A superação da economia feudal pelo capitalismo e a transição da Idade Média para a Moderna foram processos que se desenvolveram ao longo de séculos, com percursos heterogêneos e diferentes percalços por toda Europa. No século XIV, no período conhecido como Baixa Idade Média, o sistema feudal, fragilizado pela guerra dos cem anos, pela peste, as revoltas camponesas, a ascensão de uma nova classe social ligada ao comércio, entre diversos outros fatores, mostrou-se decadente e os sinais de uma nova era tornaram-se evidentes. A formação dos Estados Nacionais, com o fortalecimento do poder das monarquias sobre os senhores feudais e a própria Igreja; o Renascimento artístico, cultural

³⁵ A marca da guilda muitas vezes era inserida junto às heráldicas familiares privativas e não as substituíam. (LANCASTRE, 2007). Ela se assemelha bastante aos selos e redes de qualidade atuais.

e científico; o movimento de contestação religiosa que culminou com a Reforma Protestante; a intensificação da urbanização com o crescimento dos burgos; a explosão do intercâmbio de mercadoria; a expansão marítima e as colonizações moldaram os contornos do novo momento econômico, social, cultural e espiritual.

A crescente separação do trabalho, acentuando a divisão entre produtores e comerciantes, e a intensificação das relações comerciais entre os diversos centros urbanos ampliaram a distância entre quem produzia e quem consumia. Desse modo, a identificação de mercadorias para sinalizar sua origem e qualidade ganha maior importância e legitima o vínculo entre os agentes da transação. (DOMINGUES, D. 1984). O progresso da vida nas cidades também provocou a proliferação de símbolos indicativos dos nascentes estabelecimentos comerciais, que usavam desenhos para indicar a vocação dos estabelecimentos.

A evolução das marcas se confunde com a do próprio capitalismo, desde essa fase inicial do período mercantil quando já se tem consciência da importância do lucro e da ampliação dos mercados. Esse primeiro momento é caracterizado pela busca de riqueza através da acumulação de metais preciosos, o que levou a uma corrida para a extração mineral nas colônias; um forte controle estatal da economia com a busca do monopólio e do protecionismo, além da implantação das barreiras alfandegárias; a crença de que era necessário exportar mais do que importar, o que chamamos atualmente de superávit; a exploração dos pactos coloniais e o fortalecimento das trocas comerciais de produtos manufaturados, agrícolas, metais preciosos e escravos.

Mas é com a industrialização que se desenvolvem todas as condições para que a marca se transformasse no fenômeno que ela é hoje e em uma característica do próprio sistema capitalista. “A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha que ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, N. 2002, p. 30).

A produção padronizada e em larga escala levou a um volume sem precedentes de mercadorias disponíveis. A humanidade, habituada à escassez, se defrontou com o excesso e a necessidade de criar estratégias para alavancar o consumo em maior quantidade - questão vital para o desenvolvimento da economia moderna.

The Industrial Revolution would not have begun in Britain and spread to the rest of West without the simultaneous development of a dynamic consumer society. The magic of industrialization, though it was something

contemporary critics generally overlooked, was that the worker was at once and the same time a consumer. The ‘wage slave’ also went shopping; the lowliest proletarian had more than one shirt, and aspired to have more than two. (FERGUSON, N., 2011, p. 146)

Os aprimoramentos tecnológicos também geraram a oferta de produtos completamente inovadores e a reformatação das mercadorias mais básicas, apresentadas agora de maneiras “novas e surpreendentes” (KLEIN, N. 2002, p. 30). Se no início da industrialização os avanços mais notáveis foram concentrados nas próprias máquinas de produção, “which consequently led the way in the revolution of mass-market, cheaper goods” (WILLIAMS, R., 1982, p. 10), o seu progresso vira-se também para os objetos do cotidiano.

After 1850 many notable inventions were consumer products themselves – the bicycle, the automobile, chemical dyes, the telephone, electric lighting, photography, the phonograph. Never before or since has been such a concentration of technological change affecting the ordinary consumer. (WILLIAMS, R., 1982, p. 10).

Desconhecidas da população, que muitas vezes não compreendia a utilidade das invenções, elas precisavam ser divulgadas. Além de serem informadas, as pessoas precisavam ser convencidas de que suas vidas seriam melhores e mais confortáveis se adotassem tais novidades. Dessa forma, criou-se a demanda para uma comunicação mercadológica voltada a uma população maior: a massa moderna. “Ninguém compra aquilo que não conhece” é uma máxima publicitária.

A industrialização também revolucionou a comunicação, não apenas do ponto de vista do surgimento dos novos suportes e tecnologias de transmissão, mas ainda ao transformá-la em empresa - uma importante área de negócios. Somados, a necessidade do mercado em difundir seus produtos e o aparecimento dos meios de massa proporcionaram à publicidade moderna o ambiente propício para se desenvolver. Embora a existência de anúncios de bens, mesmo que rudimentares, seja tão antiga quanto a história do comércio³⁶, é a organização e a amplitude da atividade que a tornaram relevante. “Everyone agrees, then,

³⁶ Frequentemente as ruínas de Pompéia e papiros egípcios são citados como os resquícios mais antigos que comprovam a antiguidade de atividades análogas à publicidade na história da humanidade.

that advertising go into its stride with the industrial Revolution - aided and abetted by the rise of the newspaper as a mass medium.” (TUNGATE, M. 2007, p. 11).

É verdade que há registros de folhetos e panfletos com o objetivo de publicizar eventos e artigos desde os séculos XV e XVI. (LAMPREIA, J., 1989)³⁷. No século XVII já aparecem as seções de anúncios nos jornais ingleses e ainda na metade inicial do século XVIII os primeiros folhetins dedicados inteiramente à publicação deles. No entanto, é a partir de meados do século XIX que de fato a publicidade moderna adquiriu os seus contornos “com as primeiras campanhas de marketing de massa.” (KLEIN, N., 2002, p. 28). A evolução das tecnologias de impressão permitiu que jornais e magazines fossem produzidos em maior quantidade e se tornassem cada vez mais baratos. A introdução do anúncio pago reduziu ainda mais o preço para o leitor, ampliando dessa forma o público. É também nesse período que se estabeleceram as primeiras agências especializadas e o setor caminhou para a profissionalização.³⁸ (TUNGATE, M., 2007).

Inicialmente, as peças publicitárias eram focadas principalmente na mercadoria, com pouca ênfase na marca. “Diante do leque de produtos recentemente inventados (...) os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham que mudar o modo como as pessoas viviam.” (KLEIN, 2002, p.28). Havia o predomínio da linguagem informativa e buscava-se persuadir o receptor através de argumentos racionais³⁹ - indicando motivos pelos quais aquela oferta era uma boa compra - “identificando o produto e sua origem, e salientando a utilidade derivada do consumo do produto, com particular insistência nos benefícios.” (ROSA, A., 2015, p. 121). No entanto, quase sempre, as marcas já eram presenças nos anúncios e começavam a ser familiares aos consumidores.

Todavia o desenvolvimento das marcas não está ligado exclusivamente às estratégias de comunicação, mas também às ações em outras áreas que visam favorecer as relações de consumo, o que mais tarde ficou conhecido como *Mix de Marketing* (KOTLER, P. & KELLER, K., 2006), que será abordado adiante.

³⁷ Um panfleto religioso de 1482 que anunciava uma procissão em Reims, na França, é comumente apontado como o primeiro cartaz publicitário. (LAMPREIA, J., 1989, p. 20).

³⁸ Embora as corretoras de anúncios as tenham antecedido. Mark Tungate (2007, p. 11), por exemplo, aponta William Taylor, que abriu seu escritório em Londres em 1786, como provavelmente o primeiro agente de publicidade da Grã-Bretanha. Tungate também cita que a primeira agência foi aberta por Volney Palmer, em 1842 (p.14), a que se seguiram várias outras, especialmente nos Estados Unidos. Ele ressalta que nesse período inicial a criação tinha pouca importância na estrutura do negócio e geralmente os criativos eram *freelancers*.

³⁹ O que não significa sempre verdadeiros. Sem qualquer tipo de controle nessa fase pioneira, os anunciantes prometiam benefícios muitas vezes longe da realidade, como por exemplo, que fumar era bom para os pulmões e que cerveja estimulava a vitalidade.

Mudanças profundas ocorridas nos pontos de venda a partir da segunda metade do século XIX tiveram grande impacto. É nesse período que surgiram os grandes armazéns e lojas de departamento⁴⁰ substituindo gradativamente as formas tradicionais de venda a granel e o contato direto entre vendedor e comprador. Os novos ambientes comerciais colocaram à disposição do olhar uma inédita quantidade e variedade de artigos, enquanto o consumo em si torna-se uma atração e esses espaços importantes apelos na formação da sociedade de consumo (WILLIAMS, R., 1982). A inovação na dinâmica de vendas também interferiu na forma de apresentação das mercadorias.

Ao mesmo tempo, as novas superfícies incentivaram o empacotamento estandardizado dos bens de consumo. Os produtos apareceram cada vez mais sob o rótulo de marcas e, na medida em que são espaços onde múltiplos produtos com funcionalidades similares são expostos, os grandes armazéns contribuíram também para o processo de diferenciação das marcas. (ROSA, A., 2015, p. 119).

O fortalecimento das marcas naquele período histórico ligou-se ainda à formação dos mercados nacionais, facilitada pelo desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação. Elas foram a saída encontrada para distinguir um produto em relação aos artigos semelhantes, de origem regional. “E para ainda mais reforçar a diferença dos produtos nacionais em relação aos produtos genéricos locais, as primeiras marcas insistiram na sua genuinidade: apenas uma certa marca corresponderia realmente ao produto genérico que lhe subjazia. ” (ROSA, A., 2015, 120). Desse modo, surge uma importante estratégia adotada por algumas marcas e que permanece atual: a associação profunda com a sua nacionalidade de origem, com os valores e identidade pátrios. Elas passam até mesmo a integrar o complexo cultural de uma nação. Das marcas que analisamos a que melhor se enquadra nesse tipo de posicionamento é a Licor Beirão⁴¹, que se auto-intitula “o Licor de Portugal”. E o mais importante é que o slogan tem ampla aderência junto ao público, como discutiremos mais adiante neste trabalho.

O desenrolar dos acontecimentos contribuiu para levar o século XIX a assistir ao nascimento de várias marcas de renome, ou seja, com alto reconhecimento mercadológico e

⁴⁰ Em 1850 foi inaugurada a Bon Marché em Paris, a primeira loja de departamentos. A norte-americana Macy's é de 1858.

⁴¹ A Cachaça 51 no mercado estrangeiro procura se posicionar como representante da “brasilidade”, afinal nada mais brasileiro do que a cachaça e seu *drink* mais famoso: a caipirinha. No entanto, não podemos afirmar que a marca conseguiu estabelecer este vínculo no mercado interno.

social até os dias atuais. Alguns exemplos são a Siemens (1847), a Bayer (1863), a Nestlé (1867), a Heinz (1869) e a Coca-Cola (1886). No Brasil: a Granado (1870), a Hering (1880), a Antarctica (1888); e em Portugal: a Periquita (1846), a Ramirez (1853), a Água Castello (1899). A questão da marca se torna mais complexa à medida que sua importância para os negócios era mais compreendida. Passou a ser necessário que ela fosse protegida, inclusive sob o ponto de vista jurídico. Iniciativas legislativas surgiram em diversos países no decorrer da segunda metade dos anos 1800.⁴²

Na França uma providência, ainda no início daquele século, teve como objetivo combater a falsificação e contribuir para resguardar a marca moderna. “The ‘Factory, Manufacture and Workplace Act’ of April 20, 1803, (Article 16) is internationally noted for establishing a system which made it a crime to pass off another's seal as one's own.” (ONO, S. 1999, ch. 2, p.2). Também na França, leis de 1810 e 1824 tornam passíveis de punição criminal o abuso, mesmo que indireto, do nome de outro ou informar erroneamente sobre o local de origem da produção. (CHOPRA, H. & KUMAR, S. 2014). O pioneirismo francês na área resultou em 1857 na Lei das Marcas de Manufaturas e Mercadorias, primeiro sistema no mundo de registro de marcas, relativamente sofisticado para a época. (ONO, S. 1999).

Na Grã-Bretanha, de acordo com Bently (2008), o período entre 1860 e 1910 foi especialmente significativo para a formação de um arcabouço jurídico relativo às marcas comerciais, processo que ocorreu tardiamente em relação aos outros objetos de propriedade intelectual, como a patente e o direito autoral. Em 1875 foi criada uma lei de registro de marca, mas só em 1905 efetivou-se um sistema geral de proteção. A Alemanha promulgou sua primeira lei para salvaguardar as marcas comerciais em 1874 e os Estados Unidos em 1870, mas que foi abolida pela Suprema Corte em 1879 por ser considerada inconstitucional. Outra lei, de 1881, a substituiu, influenciada pelos avanços legislativos ingleses. No Japão a primeira regulamentação é de 1884. (ONO, S. 1999).

Brasil e Portugal seguiram a tendência global e também realizaram avanços na área ainda no século XIX. A legislação sobre marcas em Portugal teve início com a Carta de Lei de 4 de junho de 1883 e em 1896 outra lei regulamentou a propriedade industrial de forma

⁴² Vários autores remetem o início de ações protetivas às marcas a períodos bem mais remotos, chegando à Antiguidade Clássica, mas principalmente com referências a Idade Média. Lionel Bently (2008), em estudo sobre a construção da marca comercial legal no Reino Unido, percorre obras destacadas que fazem essa abordagem, em especial *The Historical Foundations of the law Relating to Trade Marks*, de Frank Schecter, publicada em 1925, no entanto conclui que: “Although some accounts of the history of trade mark law trace the origin of trade mark protection to Greek or Roman times, and other accounts of the British history locate the origins of British trade mark law in the medieval guilds, or the sixteenth-century case of *JG v Samford*, British trade mark law did not really take anything like its modern shape until the latter half of the nineteenth century.” (BENTLY, 2008, p. 3).

abrangente. Nesta, Cruz (2015) destaca o estabelecimento da obrigação de registro para que a marca fosse um patrimônio exclusivo e a definição do conceito: “é considerada marca industrial ou commercial qualquer signal que sirva para distinguir os productos de uma indústria ou os objetos de um commercio.” No Brasil o direito à posse da “marca de fábrica” é definido pela primeira vez na Constituição de 1891, artigo 72, já no período republicano (BRASIL, 1891). Porém, a Constituição Imperial de 1824 garantia que os “inventores terão a propriedade das suas descobertas, ou das suas produções.” (BRASIL, 1824).

Com um comércio global já estabelecido, no final do século XIX a preocupação com a regulamentação chegou ao âmbito internacional e foram assinados os primeiros tratados sobre a questão que, com as devidas atualizações, permanecem em vigor. (LENCASTRE, P. 2007). A *Convenção de Paris* de 1883 é o mais antigo acordo multilateral sobre propriedade industrial, resultado de um conjunto de esforços diplomáticos iniciados três anos antes com o objetivo de estabelecer fundamentos comuns que guiassem as legislações nacionais de direito industrial.⁴³ Portugal e Brasil estão entre os onze países que aderiram à convenção original⁴⁴. Atualmente 176 Estados a subscrevem e a última revisão, realizada por assembleia, ocorreu em Estocolmo, em 1967, um texto que foi emendado em 1979⁴⁵. (WIPO, 1979). A Convenção é administrada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) – em inglês World Intellectual Property Organization (WIPO) – agência especializada da ONU criada em 1967 com a finalidade de fomentar e gerir a cooperação mundial na área. O órgão coordena 26 tratados, entre eles o Acordo de Madri celebrado em 1891 sobre a regulamentação das marcas.

Este Acordo, revisado diversas vezes ao longo do século XX, deu origem ao Protocolo de Madri de 1989 que estabeleceu um sistema de registro internacional de marcas, unificando e simplificando os processos entre os países signatários⁴⁶ (WIPO, 2018a). A União de Madri⁴⁷ atingiu, em dezembro de 2018, 103 membros⁴⁸, o que representa 80% do comércio planetário (WIPO, 2018b). Portugal participa desde o início. O Brasil também foi

⁴³ As propriedades industriais – patentes, marcas, desenhos industriais – são direitos territoriais, ou sejam, possuem validade dentro do país – ou região em caso de acordos específicos como ocorre na União Europeia - que o concede. Os tratados têm como objetivo uma harmonização das regras e garantir os mesmos direitos dos nacionais e estrangeiros no âmbito territorial dos signatários.

⁴⁴ Os demais foram Bélgica, Espanha, El Salvador, França, Guatemala, Países Baixos, Sérvia e Suíça.

⁴⁵ O Instituto Nacional de Propriedade Industrial, órgão do governo brasileiro, disponibiliza uma versão em português com uma análise comparativa das principais revisões. Ela pode ser acessada através do endereço <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>.

⁴⁶ Para fazer parte do Acordo de Madri precisa também participar da Convenção de Paris. Uma marca só pode ser registrada internacionalmente se já o for no país de origem.

⁴⁷ A União de Madri é composta pelos Estados participantes do Acordo e que subscrevem o Protocolo.

⁴⁸ Samoa foi o 103º país a aderir, em 4 de dezembro de 2018.

um dos signatários originais do Acordo, no entanto em 1933 decidiu denunciá-lo – a saída foi efetivada no ano seguinte - atendendo às pressões do empresariado nacional e por entender que ele resultava em mais prejuízos do que benefícios aos negócios das marcas no país.

O parecer da Ordem dos Advogados do Brasil (BARRETO, P. *et al*, 2008) ressalta que nações de grande relevância na economia mundial como Estados Unidos, Inglaterra e Japão sequer chegaram a assinar o Acordo e só aderiram ao Sistema de Madrid com a consolidação do Protocolo, que na avaliação dos autores, readequou parte dos problemas apresentados pelo Brasil. As mudanças nas regras e a entrada dos países citados fizeram com que o governo brasileiro retomasse na década de 1990 a discussão sobre a participação no tratado⁴⁹. O processo tem se arrastado por anos, com significativos avanços em 2017.⁵⁰

Retornando à evolução histórica da marca comercial, vimos que ela adquiriu o *status* de marca registrada ao longo do século XIX e legalmente passou a ser um patrimônio da empresa, sendo a única modalidade de propriedade intelectual *perene*. "A marca tem um horizonte intemporal já que a sua razão de ser é proteger a identidade de um produto, distinguindo-o do concorrente. " (LENCASTRE, P. 2007, p. 38). Segundo Roberts (2004, p.25), ela progride assim de uma simples etiqueta com um nome para “marcas de confiança e responsabilidade”. Enquanto para o empresário, representa proteção legal a seus produtos e serviços originais e simboliza o seu negócio, para o consumidor oferece garantia de qualidade e familiaridade. “Para ambas as partes, empresas e consumidores, a marca registrada é um sinal de continuidade, permeando um ambiente em constante mudança. ” (ROBERTS, K., 2004, p.25)

O caminho estava pavimentado para que as marcas assumissem seu protagonismo na mediação das relações de consumo. O fenômeno ficou mais evidente na segunda metade do século XX, devido a diversos fatores, entre eles: a euforia econômica pós-guerra e os Estados Unidos a alcançar a liderança do mundo capitalista; a consolidação dos grandes meios de comunicação eletrônicos de massa, o rádio e a televisão; a proliferação dos *super* e *hipermercados* - ambientes devotados às marcas; e a crescente profissionalização do *marketing* no contexto empresarial.

⁴⁹ É significativa a ausência da América Latina na União de Madrid. Em abril de 2018 apenas o México representava a região.

⁵⁰ Em junho de 2017, a Presidência da República encaminhou ao Congresso Nacional a recomendação favorável à adesão. Ela será debatida em três comissões parlamentares antes de ser votada pelo plenário. Em dezembro de 2018, a questão ainda continuava em tramitação frustrando a expectativa de sua conclusão no final daquele ano legislativo.

Depois da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica. (PINHO, J. 1996, p. 14).

Semprini (2010, P. 27) destaca que no quarto de século seguinte as marcas cresceram sem obstáculos, sintonizadas com os ideais de modernidade e progresso dentro de “um discurso social que valoriza essas mudanças” e em oposição aos “arcaísmos dos modos de consumo tradicionais, rurais ou artesanais. ” Segundo o autor, somente na década de 1970, com seus períodos de dificuldades econômicas, surgiram os primeiros questionamentos em relação à sociedade do consumo e à cultura do supérfluo.

O espírito de Maio de 68 começa a difundir suas mensagens culturais e seus valores no conjunto do corpo social. Alguns autores (Baudrillard, Bourdieu) publicam análises muito críticas e põem a nu as lógicas das ideologias subjacentes da corrida ao consumo. As pessoas e as famílias continuam, obviamente, a consumir, mas o consumo não pode mais valer-se do consenso cultural e da neutralidade intelectual que o haviam sustentado até então. (SEMPRINI, 2010, p. 27).

Mesmo assim as marcas encontram seu apogeu na década seguinte, impulsionadas por um período de expansão econômica e de significativa evolução da publicidade. É nesse momento, ainda de acordo com Semprini (2010), que elas se consolidam como um fenômeno social e sua influência ultrapassa as relações de comércio e consumo. Porém, antes de prosseguirmos na história evolutiva para situá-las no novo milênio, precisamos de abordar o marketing e o papel que ele passa a desempenhar na gestão das marcas, especialmente na segunda metade do século XX.

No nosso entender, não é possível compreender a marca contemporânea sem inseri-la no contexto mercadológico do qual faz parte. A perspectiva do marketing parece-nos fundamental para a presente tese à medida que o foco de análise se centra no diálogo marca/público no ambiente da comunicação mercadológica. Esse relacionamento, mesmo com a ampliação das possibilidades de participação trazidas pelas novas tecnologias e os discursos de empoderamento do consumidor na cultura digital (KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., 2017), continua bastante desequilibrado sendo moldado de acordo com o planejamento estratégico desenvolvido pelas empresas.

Na publicidade, nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas. A tal ponto que a justo título podemos falar de indústrias de persuasão, actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercados. (FIDALGO, A. 2010, p. 5).

Ademais, uma literacia dos *media* voltada para a comunicação com o mercado precisa alargar sua reflexão para a forma como esta se insere dentro de uma lógica empresarial mais ampla, além de compreendê-la como um dos vetores que conforma a sociedade na qual vivemos.

Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça imprudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, G., 1992, p. 124).

Concordamos com Semprini (2010) sobre o carácter social da marca contemporânea, porém o papel que desempenha é indissociável aos esforços de marketing relacionados a sua promoção e desenvolvimento.

3.2 O Contexto do Marketing

The aim of marketing is to make selling superfluous.

Peter Drucker

A afirmação de Peter Drucker⁵¹ publicada na década de 1970 é ainda, no século XXI, referência para os estudos e práticas na área de administração. Representa um momento em que o marketing ganha força como filosofia de gestão empresarial e quando vários departamentos dedicados à área são implementados nas corporações. De acordo com a premissa, se a organização planejar suas atividades a partir de um conhecimento profundo

⁵¹ Professor, teórico e consultor, Peter Drucker é autor de mais de 39 livros. É considerado o pai da administração moderna devido a magnitude da sua influência na área.

do mercado, os esforços de venda serão minimizados. Ou seja, o propósito do marketing é colocar à disposição do consumidor, da forma mais acessível possível, exatamente o produto que ele procura, a um preço que pode pagar.

True marketing starts out (...) with the customer, his demographics, his realities, his needs, his values. It does not ask, “What do we want to sell?” It asks, “What does the customer want to buy?” It does not say, “This is what our product or service does.” It says, “These are the satisfactions the customer looks for, values, and needs.” (DRUCKER, P., 1986⁵², p. 49).

Por fim, resume: “The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself.” Na busca dessa situação ideal aumentaram os investimentos em pesquisa de mercado, pois compreender bem o público-alvo se tornou uma questão de sobrevivência para as empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a mudança de orientação das estratégias administrativas, alternando o foco do produto para o consumidor, começou a ser vislumbrada em meados dos anos 1950, quando também emergiram as escolas sobre comportamento do consumidor e os estudos acadêmicos na área de marketing são intensificados⁵³ e repercutidos também nas organizações.

Uma influência incontornável nesse sentido foi o trabalho de Theodore Levitt, que mais tarde lhe rendeu a alcunha de “pai do marketing”. No artigo *Miopia de Marketing*, ele responsabiliza a falta de visão das cúpulas empresariais em relação ao mercado – com foco restrito ao produto - pelas crises enfrentadas por seus setores. Entre seus exemplos está a indústria de Hollywood, que foi profundamente afetada pela chegada da televisão.⁵⁴

Hollywood não soube definir corretamente seu ramo de negócio. Julgava estar no setor cinematográfico, quando na realidade seu setor era o de entretenimento. ‘Cinema’ implicava um produto específico, limitado. Isto

⁵² O livro *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* foi publicado pela primeira vez em 1973, em nosso trabalho usamos a reimpressão de 1986.

⁵³ No livro *Marketing Theory: Evolution e Evaluation* (1988), Jagdish Sheth, David Gardner e Dennis Garret fazem uma abordagem cronológica das principais escolas de marketing do século XX. Cláudia Miranda e Danielle Arruda procuraram atualizá-lo até o final do período no artigo *A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*, publicada na Rimar - Revista Interdisciplinar de Marketing em sua edição de jun/jul de 2004.

⁵⁴ No texto, Levitt (1960, p.45) afirma que o renascimento de Hollywood foi justamente através dos “novos e jovens roteiristas, produtores e diretores, cujo êxito obtido anteriormente na televisão liquidou as velhas empresas cinematográficas e derrubou seus grandes nomes”.

produzia uma satisfação ilusória, que desde o início levou os produtores de filmes a encarar a televisão como uma ameaça. Hollywood desdenhou da televisão e rejeitou-a, quando deveria tê-la acolhido com agrado, como uma nova oportunidade – uma oportunidade de expandir o setor do entretenimento. (LEVITT, T., 1960, p. 45).

Para o autor, a solução apresentada pelo marketing era concentrar-se na satisfação das necessidades do comprador e não nas do vendedor. Na metáfora de Kotler e Keller (2006, p. 16), “Instead of ‘hunting’, marketing is ‘gardening’. The job is not to find the right consumer for your products, but the right products for your consumers”. Porém, a tarefa era complexa, a relação de consumo que viabiliza o sistema capitalista vai muito além de atender às necessidades das pessoas. É também preciso influenciar seus desejos – os indivíduos não compram apenas para suprir suas carências através dos atributos funcionais dos produtos, o ato também está intimamente ligado a fatores emocionais, como realização pessoal e prazer. De qualquer forma, uma transação mercadológica só é concretizada, por mais simples que seja, se quem adquire determinada oferta acreditar que está recebendo algo de valor em troca de seu investimento.

Talvez a Apple seja um dos melhores exemplos, em tempos atuais, de empresa que conseguiu atingir o objetivo de marketing definido por Drucker. A simples expectativa de anúncio de um lançamento provoca comoção em seu público-alvo - que é bastante fidelizado e inclusive já ultrapassou a barreira de consumidor para se transformar em uma grande base de fãs, em uma apropriação do conceito de Jenkins (2009). A imprensa, em âmbito global, amplifica a visibilidade da marca com as inúmeras reportagens sobre as enormes filas que começam a se formar às vezes dias antes do início das vendas de um novo produto ou da atualização de um já existente. É o que podemos observar no trecho a seguir da agência Bloomberg sobre o lançamento do Iphone X:

Vídeos e fotos publicados no Twitter mostravam guardas de segurança organizando a fila do lado de fora da loja Apple Orchard Road, em Cingapura. Em Sidney, os fãs usavam cadeiras de praia e outros vendiam lugares na fila poucas horas antes do horário programado para o início das vendas na região. A fila do lado de fora da Ginza Apple Store, em Tóquio, se estendeu por mais de duas quadras (GRUMAN, 2017)

O lançamento do iPad em 2010 foi um dos momentos mais emblemáticos na história da empresa. O êxito mercadológico resultou na retomada de espaço e em uma ainda maior apreciação da marca. De acordo, com a pesquisa *BrandZ*, conduzida pela consultoria britânica MillwardBrown, em 2011 o valor somente da marca Apple, ou seja, sem incluir nenhum outro ativo da empresa, cresceu 84% atingindo os 153,3 bilhões de dólares. Desse modo, ela assumiu pela primeira vez a liderança do *ranking* das 100 marcas mais valiosas do mundo⁵⁵, desbancando a Google e a IBM que estavam à sua frente no ano anterior. No relatório, o sucesso alcançado é analisado da seguinte forma:

Apple understood that its customers wanted access to data and images anywhere, anytime, in easy-to-view definition with an easy-to-use touch interface. In a span of a few months, the brand met these needs with the iPad and iPhone 4. Apple trusted that its customers would discover uses for these products that would help organize, simplify or complicate, but mostly improve their lives (MILLWARD BROWN, 2011, p. 47).

A profunda compreensão do mercado e a capacidade de materializar em um produto inovador uma tecnologia que atendesse aos anseios de seus usuários resultaram em um dos mais bem-sucedidos casos de marketing do início do século XXI. Portanto, não deixa de ser curiosa uma das opiniões muito comentadas de Steve Jobs, o co-fundador mais célebre da Apple, sobre a relação empresa/consumidor no desenvolvimento de produtos. Em entrevista a Andy Reinhard (1998), da *Business Week*, ele enfatizou: “A lot of times, people don't know what they want until you show it to them.” A afirmação de Jobs foi proferida dentro de um contexto em que explicava seu ponto de vista sobre a utilização de pesquisas de mercado de consulta direta ao consumidor na tomada de decisões. A declaração, como é comum em relação às posições de Jobs, ainda repercute e gera debates, especialmente na mídia especializada e nos portais profissionais.⁵⁶

⁵⁵ Em 2018, a liderança foi da Google e a Apple ficou na segunda colocação no *ranking* BrandZ. O relatório completo da pesquisa pode ser verificado através do *link* http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf.

⁵⁶ Uma simples consulta da frase completa entre aspas e em inglês no Google, realizada dia 4 de maio de 2018, resultou em 16.900 resultados. Apenas consultando a primeira página, temos que ela é objeto de artigos em veículos conceituados como Huffington Post (2014) https://www.huffingtonpost.com/gregory-ciotti/why-steve-jobs-didnt-list_b_5628355.html; Forbes (2011) <https://www.forbes.com/sites/chunkamui/2011/10/17/five-dangerous-lessons-to-learn-from-steve-jobs/#5f9936e3a95c>; Medium (2016) <https://medium.com/@mktgwithmeaning/that-steve-jobs-research-quote-should-rip-e8f3335ec66>; Business Insider (2015) <http://uk.businessinsider.com/steve-jobs-quotes-life-advice-2015-9>. Também é abordada em diversos livros, por autores de diversas tendências, como é o caso do

Polêmicas à parte, é preciso ter consciência de que conhecer o mercado é uma tarefa muito mais ampla do que perguntar ao consumidor o que ele quer, mas refletir sobre uma quantidade de variáveis sociais, psicológicas, comportamentais, econômicas e tecnológicas, para definir qual produto em seu ramo de atuação representa a melhor solução para as pessoas em determinada conjuntura. Frequentemente a frase atribuída a Henry Ford⁵⁷ “Se eu tivesse perguntado aos meus clientes o que eles queriam, teriam dito um cavalo mais rápido” é comparada a de Steve Jobs - inclusive pelo próprio - e usada para relacionar a opinião do público a um entrave para a inovação. Porém, em nossa leitura, caso Ford realmente tenha feito a afirmação, ele compreendia bem o que o seu consumidor queria: velocidade. Não era conforto nem design, mas velocidade. O que nos remete novamente a Levitt (1960), com o enfoque no mercado e não no produto percebemos que a necessidade que a Ford atende é antes de tudo a de transporte rápido.

Retornando a Steve Jobs é preciso relativizar os seus discursos dentro da própria estratégia de promoção da Apple, em que a imagem da marca se confunde com a do seu fundador - “o gênio do design tecnológico” -, ou, como afirma Žižek (2014), um “autêntico Mestre” em sua área de atuação. Dessa forma, a frase nos remete a uma personalidade visionária, aquela que já vislumbra o futuro e é capaz de apresentá-lo para os seus seguidores. Então, mesmo que possa parecer paradoxal, é possível interpretar que na entrevista Jobs oferece ao público da marca justamente o que ele anseia.

Há também um outro aspecto que merece atenção no “until you show it to them”. Se não pode ser considerada exata a afirmação de que o marketing acaba por criar necessidades, afinal o consumo sempre busca a satisfação de uma questão, é evidente que por vezes ele consegue moldar eficazmente os nossos desejos.

Entre os conceitos mais básicos e centrais ligados ao marketing está o conjunto formado por necessidade, desejo e demanda. Apesar de já termos citados os dois primeiros termos algumas vezes ao longo desse capítulo, é importante explicitá-los para uma melhor compreensão de como estão relacionados. Pois bem, **necessidade** é sobre aquilo que nos falta, dos que estamos privados ou precisamos. Isso inclui as carências humanas físicas mais básicas como alimentação, higiene, moradia e segurança, mas também “*social needs for belonging and affection; and individual needs for knowledge and self-expression*” (KOTLER,

filosofo Slavoj Žižek que a cita em *Trouble in Paradise: from the end of History to the end of Capitalism* (2014).

⁵⁷ Apesar de amplamente citada, não foi possível chegar a fonte original e há dúvidas se de fato ele fez esta afirmação.

P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 30), assim como entretenimento e lazer. Já o **desejo** é a projeção de uma necessidade em um objeto específico, o que é formatado por fatores sociais, culturais, contextuais e preferências pessoais. Se alguém tem fome, a comida que deseja é diferente ao longo do dia, como também varia de acordo com a cultura da qual o indivíduo faz parte. Por sua vez, a **demanda** é o desejo “backed by buying powers” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 30). Então, o que é óbvio, se não tivermos as condições estabelecidas para obter determinado produto, o desejo permanece no campo dos sonhos.

Sendo assim, o marketing deve atuar sobre a demanda. Gerar desejo em quem não pode adquirir determinado bem, além de perverso, não gera lucro e ainda pode trazer problemas sérios à empresa, como ter que lidar com a questão das falsificações. Por outro lado, os sonhos podem se transformar em outras oportunidades de negócio, o que é comum em marcas de luxo, com a criação de linhas de acessórios por exemplo.

Para Kotler e Keller (2012, p. 10), esse conjunto conceitual

shed light on the frequent criticism that “marketers create needs” or “marketers get people to buy things they don’t want.” Marketers do not create needs: Needs preexist marketers. Marketers, along with other societal factors, influence wants. They might promote the idea that a Mercedes would satisfy a person’s need for social status. They do not, however, create the need for social status.

Porém, esses limites às vezes são tão tênues que o próprio produto ou a marca acabam sendo confundidos com a necessidade em si, pela intensidade do desejo que provocam. Em sequência, os mesmos autores afirmam “some customers have needs of which they are not fully conscious or that they cannot articulate”. Então, podemos pressupor, cabe ao marketing fazer isso por eles, apontar o que lhes falta e já apresentar a solução em forma de determinada oferta para atender uma necessidade que não sabiam que tinham - pelo menos de forma elaborada no nível racional.

Desse modo, o conceito de produto em marketing é bem abrangente e engloba vários ramos de atividade. Kotler e Keller (2012, p. 5-6) dividem o escopo em dez categorias principais. São elas: 1) Bens: objetos físicos, palpáveis. Grande parte dos esforços da área se concentram nessa classe, são os produtos que compramos nos supermercados, roupas, máquinas, automóveis, entre uma variedade quase infinita de possibilidades. As marcas que estudamos nesse trabalho estão enquadradas nesta categoria. 2) Serviços: são compras

intangíveis e perecíveis, que são usufruídas de forma imediata sem resultar em posse. Aqui estão incluídos os transportes, hospedagens, serviços financeiros, médicos, advocatícios, entre outros exemplos. 3) Eventos: são atividades sociais como jogos esportivos, shows musicais, cerimônias diversas. 4) Experiências: toda relação de consumo gera experiência, porém nesta classificação estão as ofertas onde ela é a principal necessidade atendida, é o caso dos parques de diversão e de aventuras turísticas customizadas, por exemplo. 5) Pessoas: o marketing pessoal é comumente usado de forma profissional por um número crescente de tipos de celebridades. 6) Lugares: atração de turismo, investimentos, mão de obra, entre outras alternativas. 7) Propriedade: são posses em que há titularidade e nem sempre são tangíveis, como imóveis e ações em bolsas de valor. 8) Organizações: promoção dos valores da própria instituição. 9) Informações: engloba os serviços educacionais, editoras, o campo do jornalismo, entre outros. 10) Ideias: abrange a cultura e o campo da propaganda ideológica, política, religiosa.

Como é possível perceber, diversos produtos são compostos por elementos que combinam duas ou mais das categorias citadas. Sob a perspectiva apresentada pelos autores, praticamente tudo pode ser considerado mercadoria e cuidadosamente “embalado” para atender (ou produzir) os anseios do mercado. É o que Bauman (2008) analisa de forma crítica em *Vida para o Consumo* sobre a passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, onde, por fim, neste “mundo mercado” estes últimos se transformam também em mercadoria.

O marketing sempre pressupõe uma relação de troca de ofertas de valor, que se complexifica quanto mais sofisticado for o artigo, e seu sucesso depende de as partes sentirem-se satisfeitas ao fim da transação. (KOTLER, P. & KELLER, K., 2006). É um fenômeno social e refere-se a forma pela qual “individuals and organizations obtain what they need and what through creating and exchanging value with others” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 30).

Mas também é um processo gerencial, dentro do contexto das organizações e dos negócios, no qual são desenvolvidas estratégias administrativas voltadas ao melhor posicionamento no mercado de produtos e marcas. Na definição da Associação Americana de Marketing – AMA (2013), instituição de referência na área, “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clientes, partners, and society at large.” Kotler e Armstrong (2016), por sua vez, enfatizam a construção de um relacionamento forte com o consumidor como função básica do marketing.

O conceito atual da AMA alarga a abrangência da atividade à sociedade em geral, superando o ambiente mais restrito dos setores diretamente envolvidos na operação⁵⁸. A primeira vez que isso ocorreu foi na atualização de 2007 e “amplia seu escopo em relação às demais, deixando de ser tão somente um processo de gestão” (MINUZZI, G. & LARENTIS, F., 2014, p. 83). A mudança refletiu uma reação ao novo momento mercadológico, marcado pela ascensão da sociedade digital com consumidores melhor informados, organizados e com mais possibilidade de publicizar suas opiniões. O impacto das ações empresariais sobre o meio-ambiente, o mercado de trabalho, a sociedade de modo geral eventualmente agregam-se à própria marca, influenciando na percepção de sua imagem. A responsabilidade social, desse modo, é um valor buscado pelo marketing. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 26) essa é uma questão central para a fase que batizaram de Marketing 3.0. Nela:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

A variável social em um pensamento mais contemporâneo sobre marketing pressupõe-se integrada em todas as decisões e estratégias, não apenas como um dever, mas “uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação.” (KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., 2012, p. 250). Portanto, deve ser um indicador que perpassa todo o composto de marketing, ou seja, o conjunto de ferramentas utilizadas para perseguir os objetivos definidos. “The marketing mix consists of everything the firm can do to influence

⁵⁸ Como primeiro conceito, em 1948, a AMA adotou a definição apresentada pela Associação Nacional de Professores de Marketing em 1935: “[Marketing is] the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.” A primeira mudança ocorreu só em 1985 “[Marketing is] the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” Esta versão só foi reformulada quase vinte anos depois em 2004, quando é incluído a gerência de relacionamentos como função de marketing. (RINGOLD, D. & WEITZ, B., 2007). Em 2007 é realizada uma atualização, a questão do relacionamento não aparece mais e é incluída a referência à sociedade. Na revisão de 2013, a definição anterior foi mantida.

demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables - the four Ps” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 30).

O termo *Marketing Mix* foi introduzido por Neil Borden em discurso proferido como presidente da AMA em 1953. (DOMINICI, G., 2009). Em artigo publicado anos mais tarde, ele revelou que a inspiração partiu de uma pesquisa desenvolvida pelo professor James Culliton: “I liked his idea of calling a marketing executive a ‘mixer of ingredients’, one who is constantly engaged in fashioning creatively a mix of marketing procedures and policies in his efforts to produce a profitable enterprise.” (BORDEN, N., 1964, p. 2).

Jerome McCarthy desenvolveu a teoria de Borden e organizou as táticas de marketing em quatro grandes grupos, dando origem a um dos pressupostos mais difundidos da área: os 4 Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção. Ou seja, as composições de variáveis controláveis do marketing, aquelas sobre as quais a empresa tem maior poder de decisão. Estas são trabalhadas a partir de uma perspectiva integrada de suas atividades. “Good marketing planning requires the development of short – and long run programs. This requires weighing the interaction of all controllable (the four Ps) and the uncountable factors (such as competitive and legal forces) which affect de company.” (McCARTHY, J. 1960, p. 683-684). O autor idealizou o enquadramento de sua proposta em forma de diagrama com interseções entre os conjuntos e “In the center of the diagram, surrounded by four P’s, was a ‘C’ for consumer. The consumer is the focal point of all marketing efforts.” (McCARTHY, J. 1960, p. 47).

Desde então os 4 Ps foram integrados ao espectro global do marketing e a abordagem da matéria passa necessariamente por eles, mesmo que seja para contestar sua eficácia na atualidade. “McCarthy’s marketing mix has been widely adopted through time by managers and academics, becoming key element of marketing theory and practice.” (DOMINICI, G., 2009, p. 17). A sua popularidade foi amplificada por Philip Kotler, sem dúvida a principal referência acadêmica em marketing. Em sua extensa bibliografia, Kotler e coautores interpelaram os 4 Ps sob os mais diferentes prismas. Em algumas vezes propuseram atualizações (por exemplo, KOTLER, P. & KELLER, K., 2012), em outras debateram a pertinência da aplicação das conceituações originais em períodos recentes (ver KOTLER, K. & AMSTRONG, G., 2016) e há também a busca de adaptá-los a novos contextos (é o que ocorre em Marketing 4.0, 2017). Os 4 Ps ficaram de tal forma associados a Kotler que não é raro encontrar referências, inclusive especializadas, que atribuem ao autor a sua paternidade.

Contemporaneamente, os 4 Ps têm sido objeto de polêmica entre teóricos e profissionais da área. Há um significativo grupo que questiona sua capacidade de atender todo o escopo do marketing, como por exemplo, o setor de serviços. Também se discute a necessidade de atualizações que se adequem melhor aos desafios impostos pela realidade digital. Por sua vez, outra corrente avalia que, por serem suficientemente flexíveis, os mesmos 4 Ps de McCarthy podem ser moldados às mais diversas situações. Essa divergência foi analisada por Dominici (2009) ao realizar um estudo comparativo entre “revisionistas” e “conservadores”, com foco na contribuição das duas vertentes para o desenvolvimento da teoria de marketing em contexto digital. Apesar da pertinência das críticas e dos sólidos argumentos, os “revisionistas”, com poucas exceções, ainda incluem os “Ps” tradicionais, mesmo que modifiquem as nomenclaturas originais, em suas formulações. Muitas vezes são acrescentados novos componentes ao *mix*, que passa a ser composto por cinco, oito, doze “Ps” ou outras combinações de letras.

We are still far from finding a new widely accepted standard able to fully substitute the 4 Ps' mix. (...) Until now, after almost fifty years, it is apparent that, despite the controversies between “conservatives” and “revisionists”, the basic construction of 4 Ps is still valid and, with some extension and adjustment, is still the core of operative decisions. (DOMINICI, G., 2009, p. 20).

A conclusão de Dominici, há uma década, ainda parece estar de acordo com o atual estágio de reflexão sobre o tema. Desse modo, sem procurar apresentar um maior aprofundamento sobre a questão, pois julgamos que representaria um desvio muito grande no caminho do nosso trabalho, concordamos com a abordagem de Kotler e Keller (2016, p. 79), quando afirmam que:

many marketing activities that might appear to be left out of the marketing mix are included under one of the four Ps. The issue is not whether there should be four, six or ten Ps so much as what framework is most helpful in designing integrated marketing programs.

Acreditamos, portanto, que o modelo de McCarthy seja adequado para a compreensão da comunicação das marcas com os seus públicos, foco de nosso estudo, mesmo no universo das redes sociais da internet. O “P” de Promoção que engloba os

instrumentos “that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build costumer relationships” (KOTLER, P. & AMSTRONG, g. 2016, p. 447) é o que mais interessa ao nosso projeto e, por esse motivo, será aprofundado em um subcapítulo específico. Porém, dentro de uma concepção de planejamento integrado de marketing é preciso ter ciência da atividade em sua totalidade e entender como os grupos de ferramentas interagem e complementam-se nas escolhas dos caminhos até o consumidor. Sendo assim, de forma breve, vamos abordar cada um deles.

O Produto é o elemento chave do composto e trata-se de qualquer oferta apresentada ao mercado para atender uma necessidade (KOTLER, P. & KELLER, K., 2006, p. 372), dentro de múltiplas possibilidades como apresentado no escopo da área. Na visão do marketing todas as resoluções sobre o produto devem ser definidas com base em um profundo conhecimento prévio dos consumidores. Essas decisões, de forma geral, envolvem as caraterísticas, as variedades, a qualidade, o design, a embalagem, os tamanhos, os serviços associados, as garantias e o nome da marca. Evidentemente, cada ponto deve ser adaptado e impacta de maneiras diferentes as diversas categorias de negócios.

Para ilustrar, as marcas escolhidas como objeto de nossa tese pertencem ao setor de bebidas alcoólicas. A embalagem é uma das ferramentas mais importantes no desenvolvimento da oferta desses produtos, como é o caso de todos os artigos líquidos. É ela que lhes dá solidez e aparência para estarem presentes nas prateleiras das superfícies comerciais, por exemplo, e muitas vezes acaba sendo confundida com o próprio produto, já que o contato visual e tátil do consumidor ocorre predominantemente com o invólucro. A embalagem cumpre funções ampliadas em relação ao seu papel primordial, que é garantir que o bem chegue ao comprador em perfeitas condições de higiene e segurança. Um recipiente desenhado também visando questões estéticas faz com que o produto se destaque entre os outros - é nesse ponto que o design serve à categoria - e agrega valor à marca.⁵⁹

A garrafa da Catuaba Selvagem tornou-se a própria personificação da marca. Ela é uma personagem - a “Catu” - e é com quem os internautas dialogam nas redes sociais. Assim, a embalagem é central na sua comunicação e fundamental para a nossa análise, sendo ainda um bom exemplo da relação integrada entre os elementos dos diferentes grupos do *mix* de marketing. A postagem a seguir, publicada no Facebook, é representativa desse fato.

⁵⁹ Algumas embalagens se tornaram símbolos da própria sociedade do consumo como a Contour, a famosa garrafa da Coca-cola, que foi objeto da arte de Andy Warhol e tornou-se marca registrada da empresa em 1960. (DIAS, K. 2006). O Channel nº 5 é outro exemplo clássico, aliás a indústria de perfume tem uma significativa colaboração no desenvolvimento estético do setor de embalagens.



Figura 2.3: Post 50 CS “Costa Rica”
 Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O Licor Beirão também utiliza bastante sua garrafa nas mensagens publicitárias e, por vezes, inclui componentes de personificação, como caracterização de cupido para o dia dos namorados ou o desenho de um bigode em referência ao português, porém ela não chega a se constituir em uma personagem como no caso da Catuaba Selvagem. Por sua vez, a Super Bock constrói a maior parte dos seus anúncios se valendo das características do próprio produto (a espuma da cerveja, as borbulhas, a cor, os recipientes como copos e canecas) e de elementos da embalagem (garrafa, rótulo, tampinhas) para gerar novos significados.

A variedade é outro ponto crucial para as cinco marcas estudadas. Para todas elas foram criadas extensões de linha. Por vezes, com foco na qualidade, buscou-se gerar uma oferta superior. Para exemplificar, podemos citar o Beirão D’Honra, a principal aposta da empresa no Natal de 2017, que custa o dobro da versão tradicional do licor, e a edição 1927, comemorativa dos 90 anos da Super Bock, também com valor bem acima da cerveja comum.

Oferecer alternativas de igual qualidade para a mesma base de consumidores é outra estratégia ligada à variedade. A Catuaba Selvagem desde 2016 decidiu introduzir no mercado versões com sabores diferenciados ao mesmo preço da bebida tradicional. Durante a nossa coleta de dados acompanhamos, por exemplo, o lançamento da Catuaba Piña Colada.

Há também a ampliação do portfólio com o objetivo de expandir o público. É o que fez a Cachaça 51 com o lançamento da Ice 51. A bebida, à base de aguardente, saborizada e gaseificada, vendida em garrafas de *long neck* ou latinhas, tem como objetivo promover a marca entre a população mais jovem. A saborização também é um diferencial da linha Skol Beats direcionada à cena noturna e ao universo pop, atuando em nicho específico dentro do público jovem da Skol. As empresas decidiram desenvolver a comunicação dos dois últimos

exemplos de forma completamente independente da marca-mãe e, por essa razão, não aparecem em nossa análise.

Passamos então ao Preço, o único dos Ps que representa lucro - os demais só produzem gastos para a organização em seu planejamento de marketing. (KOTLER, P. & AMSTRONG, g. 2016, p. 447). É aqui que se enfrenta o desafio de buscar o êxito econômico, garantindo a viabilidade do negócio, em equilíbrio com a disposição de investimento financeiro do consumidor naquela determinada oferta. Não é o único fator que determina a decisão de compra do cliente, porém é um dos mais relevantes. “Price is the sum of all values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.” (KOTLER, P. & AMSTRONG, g. 2016, p. 324).

As táticas desse grupo abrangem: preço ao revendedor; preço final ao consumidor; adaptações sazonais, sociais e geográficas; política de descontos e concessões; formas de pagamento e parcelamento; condições de crédito e financiamento.

Praça é o terceiro conjunto do *mix* de marketing. O termo, tradução do *place*, utilizado em grande parte da bibliografia da área, embora se adeque ao esquema dos “Ps”, talvez não seja suficiente para defini-lo de forma completa. Cobra (2009) optou pelo nome Ponto⁶⁰ na apresentação do diagrama de McCarthy, apesar de usar mais a palavra Distribuição para se referir em seu texto a esse grupo de instrumentos, assim como fazem Kotler e seus coautores⁶¹ nas obras consultadas. Provavelmente “distribuição” seja mesmo uma nomenclatura mais adequada. Mas deixando de lado essa questão terminológica, Praça se refere a todos os esforços empreendidos com o objetivo de tornar o produto disponível ao consumidor. Trata-se das decisões sobre o caminho que leva o artigo até as pessoas.

A preocupação aqui está relacionada à rede de revendedores; à variedade dos canais; à cobertura geográfica; ao estoque; ao transporte e formas de entrega; aos locais de atendimento e venda (físicos e virtuais). Durante a nossa análise, duas marcas tiveram problemas com a distribuição e isso refletiu-se na comunicação com os seus clientes. O Licor Beirão promoveu o Beirão d’Honra como a prenda ideal para o Natal de 2017, no entanto alguns consumidores foram às redes sociais para reclamar que não conseguiam encontrá-lo nos supermercados. A empresa buscou contornar a situação encaminhando o público à loja virtual.

⁶⁰ O mesmo acontece com as traduções para o português de algumas obras de Philip Kotler, como Marketing 3.0 (2012) e ponto de venda, Marketing 4.0 (2017)

⁶¹ Muitas vezes também se utiliza a expressão canais de marketing como sinônimo.

A Catuaba Selvagem passou por contratempo semelhante e até mais agudo. Em dezembro de 2017, ela realizou um trabalho intenso de divulgação do novo sabor Piña Colada, porém o sistema de distribuição não acompanhou a comunicação. Consumidores, então, passaram a utilizar todo o espaço possível nas redes da marca para protestar sobre a dificuldade de adquirir o produto. Neste caso, a companhia lidou com a questão usando o bom humor e pedindo desculpas. Ambos os exemplos são abordados futuramente neste trabalho e demonstram a importância de integração das atividades de marketing.

Antes de partimos, enfim, para o ponto da comunicação, cumpre-se destacar que o esquema dos 4 Ps é focado na visão empresarial da área. Mas, como já ressaltamos, o marketing é uma relação de troca. Com o objetivo de abordar a matéria sob a ótica dos consumidores e assim proporcionar mais eficiência ao sistema, Robert Lauterborn (1990) propôs uma nova classificação em contraposição à formulação de McCarthy. São os 4 Cs. Desse modo, o Produto corresponde ao Consumidor, que no processo busca a satisfação de uma necessidade ou desejo; o Preço para o comprador significa o Custo de aquisição, que vai além do valor financeiro, pois envolve também o tempo gasto, a energia dispensada e dilemas de consciência⁶²; a Praça equivale à Conveniência de acesso ao produto e a Promoção representa para o público a Comunicação, que estabelece uma relação mais ampla do que simplesmente a divulgação de determinada oferta.

Uma última nota, como explicou McCarthy (1960), os 4Ps referem-se às ações definidas dentro do ambiente mais interno da empresa, onde ela tem maior controle sobre os encaminhamentos do processo. No entanto, toda organização está inserida em contextos mais alargados, onde vários fatores sobre os quais tem menos ou nenhum poder influenciam nos rumos do seu negócio e, portanto, precisam ser constantemente monitorados. Temos então o que Cobra (2009, p. 64) chama de micro meio ambiente, que é uma expansão do interno para outros segmentos relacionados à mesma área de atuação, entre eles: fornecedores, revendedores, agências de comunicação, concorrentes, consumidores, prestadores de serviço, legislação e fontes documentais pertinentes ao setor. Ao dilatar ainda mais o cenário, há o Macro Ambiente, composto por forças que moldam “marketing opportunities, pose threats, and affect the company’s ability to engage customers and build customers relationships. ” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 92). Segundo os

⁶² Lauterborn (1990) utiliza, como exemplo, o consumo de hamburger. “What your’re selling against if you’re selling hamburgers is not just another burger for a few cents more or less. It’s the cost of time to drive to your place, the cost of conscience to eat meat at all, versus perhaps the cost of guilt for not treating the kids”. Ele conclui que o estabelecimento de valor na mente do consumidor é o resultado de uma complexa equação que envolve diversas variáveis.

autores, esses domínios são: demografia, economia, natureza, tecnologia, a política e a cultura.

3.3 – A Comunicação Mercadológica

A comunicação com o mercado completa o *mix* do planejamento integrado de marketing. Sua finalidade é definir as melhores estratégias, selecionar as ferramentas mais adequadas e elaborar mensagens e ações eficientes, que visam informar, persuadir e transmitir o posicionamento da marca, além de gerar relacionamento e interação com os consumidores.

O Marketing, por meio das suas diversas modalidades de comunicação (...), é um dos privilegiados operadores discursivos na sociedade contemporânea. Com suas promessas e estratégias de sedução produz e distribui sentido em escala industrial, promovendo e replicando um agenciamento coletivo de enunciação característico do capitalismo e favorecendo a produção da subjetividade correspondente. (BURROWES, P. & RETT, L., p. 346-347).

A comunicação mercadológica nasce como campo de atividade profissional a partir da consolidação da Revolução Industrial e da ascensão das mídias de massa. Até o advento do digital e da internet comercial - outro momento histórico de grandes transformações sociais e tecnológicas - era quase sinônimo de publicidade, tamanho era o predomínio desta na área, apesar de ela nunca ter sido a única alternativa disponível para se dirigir ao mercado. (CAPPO, J. 2004).

O novo contexto comunicacional trouxe ainda mais complexidade para o setor. A multiplicação avassaladora dos canais disponíveis para a transmissão das mensagens, o surgimento de novos meios, formatos e estratégias, além da diluição dos limites entre emissor e receptor, estão a afetar profundamente o ecossistema desse domínio. Após refletir sobre esse cenário, sem deixar de considerar a trajetória histórica da matéria, Daniel Galindo (2012, p. 109) propõe uma revisão conceitual:

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator

gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Optamos, assim, por avançar no debate sobre as especificidades da área na era digital a partir do exame dos tipos tradicionais de comunicação mercadológica, uma vez que estão incluídos no atual contexto e são a base de novos formatos e hibridizações, sem qualquer pretensão de esgotar o tema. Em um mundo ainda sem internet e não hiperconectado - mas mergulhado na lógica da mídia de massa - já havia um emaranhado sofisticado de estratégias e ferramentas desenvolvidas com o objetivo de gestar a melhor comunicação possível com o mercado. Vários autores as organizam em grupos por características e amplitude do público alcançado. Apesar de haver algumas diferenças terminológicas e na forma de classificação, eles se referem basicamente às mesmas modalidades, com maior destaque à publicidade. Seleccionamos então o modelo de Kotler & Keller (2006)⁶³, que divide o *mix* de comunicação mercadológica nos seguintes grupos: Publicidade, Promoção de Vendas, Eventos e Experiências, Relações Públicas, Vendas Pessoais e Marketing Direto.

Publicidade pode ser definida como “any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor” através dos mais diferentes veículos de comunicação. (KOTLER, P. & KELLER, 2016, p. 582). É ainda o principal meio de promover vendas em massa, embora tenha perdido espaço no investimento global da comunicação mercadológica para estratégias que permitem melhor segmentação do público e outras que puderam ser amplificadas graças à evolução do ambiente tecnológico.

A publicidade está relacionada diretamente ao século XX, quando se transformou em uma importante força econômica, social e cultural. Ao influenciar comportamentos, estilos de vida, hábitos e valores, ela, de certa forma, foi a “voz” que propagou o discurso da “modernidade” - propiciada pelos avanços capitalistas - e da “felicidade” de participar da sociedade de consumo.⁶⁴ A publicidade também é responsável direta pela viabilização

⁶³ Em edição mais recente de *Marketing Management*, Kotler e Keller (2016, p. 578) propõem uma classificação agregando as tipologias em três grandes conjuntos: Comunicação de Massa, Comunicação Digital e Comunicação Pessoal. Entretanto, temos dificuldade de compreender uma separação entre os contextos digital e analógico - no inglês *online/offline* - na comunicação mercadológica contemporânea. Com essa ressalva não pretendemos dizer que os autores desconheçam ou não abordem a área sob uma perspectiva integrada entre os ambientes, mas justificar porque não elegemos olhar o fenômeno a partir da sua proposta mais recente, mesmo entendendo a sua pertinência metodológica.

⁶⁴ É claro, que mesmo no século XX, há casos de campanhas que questionaram justamente estes valores e buscaram posicionar a publicidade da marca em relação à realidade não tão bela do mundo. Talvez o exemplo mais famoso sejam as campanhas de Oliviero Toscani para a Benetton, porém são uma minoria. No livro *A*

financeira das indústrias de comunicação e entretenimento privadas, através da compra de espaços nos mais diferentes suportes para a transmissão de suas mensagens, além de ter criado todo um campo profissional capitaneado pelas agências especializadas.

Devido as suas diferentes formas e finalidades, Kotler e Keller (2016, p.555) argumentam que é complicado fazer muitas generalizações sobre a atividade. No entanto, apresentam o resumo de algumas qualidades que a identificam:

1. Pervasiveness - Advertising permits the seller to repeat a message many times. It also allows the buyer to receive and compare the messages of various competitors. Large-scale advertising says something positive about the seller's size, power, and success. **2. Amplified expressiveness** - Advertising provides opportunities for dramatizing the company and its brands and products through the artful use of print, sound, and color. **3. Control** - The advertiser can choose the aspects of the brand and product on which to focus communications.

O modelo mais tradicional de comunicação publicitária são os anúncios inseridos primeiramente nas mídias impressas – panfletos, jornais e revistas - e mais tarde interrompendo os programas de rádio e televisão ou sendo veiculados antes das seções de cinema. Eles também marcam presença em todo o ambiente urbano - às vezes levando à saturação - com seus *outdoors*, cartazes, peças de mobiliário urbano, entre uma quase infinidade de formatos.

Outra estratégia publicitária também amplamente utilizada na era analógica, que aliás está a ganhar novos contornos e conceituações, é o *product placement*. Também se trata da compra de espaço em mídia alheia, porém, ao invés de interromper o conteúdo, a mensagem da marca é integrada à narrativa.

Product placement - also known as product brand placement, in-program sponsoring, branded entertainment, or product integration - is a marketing practice in advertising and promotion wherein a brand name, product, package, signage, or other trademark merchandise is inserted into and used contextually in a motion picture, television, or other media vehicle for commercial purposes. (WILLIAMS, K. *et al*, 2011, p.2).

Publicidade é um Cadáver que nos Sorri, de 1995, o criativo relata a sua experiência e seu ponto de vista sobre o assunto.

A revolução tecnológica do campo da comunicação, umas das principais características da transição entre milênios, provocou abalos e necessidade de adaptação para o setor da publicidade. As agências, por exemplo, tiveram que repensar seu modelo de negócios. (CAPPO, J. 2004). Até esse período a sua operação estava centrada em planejar, criar e distribuir as mensagens de seus clientes entre as opções de veículos dos meios tradicionais (jornais, revistas, rádio, tv, cinema e mídia exterior), com a chegada da internet comercial elas foram obrigadas a sair da sua zona de conforto.

As mudanças não foram apenas na complexificação do ambiente de escolha de mídia com o advento de novas plataformas, mas na valorização de outras ferramentas de comunicação mercadológica e, como consequência, na própria dinâmica de remuneração das agências e na variedade dos serviços que deveriam prestar. Tradicionalmente, a comissão por compra de mídia era a principal fonte de rendimentos e esse sistema não parecia se adequar mais à realidade desejada pelo cliente. Na década de 1990 a discussão e adoção de novos modelos de retribuição financeira ocorreu “na esteira de dois movimentos nas relações cliente/agência: busca de redução de preços e maior escopo de serviços.” (CENP, 2017, p.10). Um sinal relevante do impacto dessas modificações foi que se tornou comum no meio a designação agência de comunicação em contraposição a agência de publicidade, para indicar o alargamento das atividades para um espectro mais amplo da comunicação com o mercado.

A internet como nova mídia⁶⁵ também comporta diversos formatos publicitários, alguns bem semelhantes aos modelos tradicionais, como os classificados e a inserção de anúncios em grandes portais. O primeiro a aparecer na web ainda em 1994 foi o *banner*. A peça desenvolvida pela revista digital HotWired⁶⁶ anunciava o *Jerry and David's Guide to the World Wide*, que mais tarde virou o Yahoo. Pinho (2000) classifica o *banner* como o “outdoor da superestrada da informação”. Ele explica que a ferramenta nasceu da necessidade de encaminhar os internautas para os sítios empresariais que já existiam na rede:

(...) inspirados no tradicional modelo de mídia impressa, [são] pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior de homepages e em sites de tráfego elevado. Basta clicar no banner para o usuário ser levado para outro site de destino. (PINHO, J., 2000, p. 179).

⁶⁵ Mídia aqui se refere a forma como é definida no campo da comunicação mercadológica, ou seja, como suporte da mensagem comercial.

⁶⁶ A Hotwired, 1994 a 1999, foi a primeira revista comercial da internet.

Podemos perceber que mesmo “inspirado na mídia tradicional”, como aponta o autor, o formato ao ser “clicável” já apresentou características próprias do novo meio, entre elas: a possibilidade de aprofundamento do conteúdo através das conexões por *hiperlinks*, a navegação por diversas plataformas e o apelo a uma atitude mais ativa do receptor. Ao anunciante também trouxe outras novidades, como a forma de pagamento pela publicidade, com a introdução dos sistemas de custo por mil visualizações (CPM) e custo por clique (CPC), o que torna mais eficiente a mensuração das campanhas (ALVES, M. & CAMAROTTO, M., 2012, p. 139).⁶⁷ Em seus 25 anos, o *banner* se sofisticou, ganhou formas diferenciadas, mais interativas e várias nomenclaturas. Faz parte do conjunto denominado *Display ads*, aqueles que surgem em nossa tela durante a navegação pelos diversos sites, são claramente delimitados e facilmente identificados como publicidade.

A chegada da web 2.0 incrementou as ferramentas disponíveis para a publicidade *online*, que pode adotar recursos cada vez mais atraentes. Desse modo, as campanhas em vídeo popularizaram-se no meio. O Youtube, por exemplo, principal plataforma audiovisual na internet, oferece um importante espaço para o filme publicitário na rede. Atualmente ele⁶⁸ coloca à disposição dos anunciantes três opções nessa modalidade para serem veiculadas em sua plataforma ou em sites parceiros: 1) Produções de 15 a 20 segundos, que precisam ser exibidas em sua integralidade para que o usuário tenha acesso ao vídeo principal. 2) O *TrueView in stream-ads*, que é o mais utilizado. São peças audiovisuais ignoráveis após cinco segundos de exibição. O anunciante só paga se o internauta assistir para além desse tempo ou interagir com o comercial. O desafio aqui é criar mensagens atraentes a ponto de o público não querer “pular” a publicidade. 3) O *Bumper*, o mais recente, lançado em 2016 é um formato de anúncio em vídeo com apenas seis segundos, que não pode ser interrompido. Ele foi desenvolvido com foco nas plataformas móveis, onde há, de acordo com o Google, preferência pelo consumo de conteúdos mais curtos. Aliás as micropeças audiovisuais se tornaram uma característica da comunicação em rede.

Além das formas publicitárias que podem ser abordadas em analogia com modelos clássicos, formatos inovadores surgiram a partir da internet. O *Search Advertising* é o principal deles, ao menos sob o ponto de vista de ser “the largest form of online advertising” e o que capta mais recursos. (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 541). Esse é o

⁶⁷ Nas mídias tradicionais o custo do espaço publicitário é definido pelo índice de audiência no caso dos meios eletrônicos e pelo índice de circulação quando se trata de meios impressos.

⁶⁸ De acordo com informações do suporte do Google, proprietário do Youtube desde 2006, disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt#>. Consultado em 17 de maio de 2018.

negócio dos mecanismos de busca. A estratégia das empresas está em posicionar da melhor forma o anúncio para que ele seja encontrado primeiro e mais rapidamente pelo público interessado. Há várias companhias conhecidas que oferecem o serviço, como Yahoo e Bing, mas sem dúvida o principal destaque nessa área é o Google. O gigante do digital, apesar de estender seus tentáculos por vários setores do mundo virtual, tem em sua eficiente ferramenta de rastreamento, que completou 20 anos em 2018, a principal fonte de receita.

Nessas duas décadas, de certa forma, o Google virou sinônimo de buscas *online* e tornou mais fácil e intuitiva a navegação na internet. A relevância do sistema para os usuários de modo geral, uma vez que tem valor de serviço e é percebido como uma utilidade, se refletiu nos lucros gerados com a publicidade disposta através de *links* patrocinados. Por isso, hoje a empresa está entre as mais valiosas do mundo. O programa de anúncios do Google é o *Adwords*⁶⁹ e consiste na utilização de palavras-chave que apresentam hiperligações como resposta à determinada consulta. Nem todos os resultados exibidos pela plataforma são pagos - na verdade a maioria não é - mas os que são aparecem com maior destaque na página e, presumivelmente, têm mais chances de serem clicados.

Combinado com o *Adwords*, é oferecido aos clientes a modalidade *Adsense* que disponibiliza anúncios em forma de *Display Ads* em websites da grande teia de parceiros do Google. Nesse caso, a publicidade pode ser segmentada por critérios: contextuais, ou seja, com conteúdo relacionado ao assunto da página de hospedagem; comportamentais, customizada de acordo com o histórico *online* do internauta; demográficos, também determinada a partir da extração dos dados dos usuários. No *Adsense*, o proprietário da página ou blog recebe parte da remuneração pelo anúncio, o que o torna considerável para a manutenção de pequenos empreendimentos midiáticos *online*.

Por outro lado, a utilização de publicidade comportamental⁷⁰ é constantemente alvo de debates éticos e apelos de maior transparência e regulamentação no sentido de proteção de dados e da privacidade dos internautas. Em relatório de 2010, o Parlamento Europeu já demonstrava apreensão com essa prática publicitária *online*. A *Comissão do Mercado Interno*

⁶⁹ A plataforma pode ser acessada em https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/ e é de fácil manuseio.

⁷⁰ “A publicidade comportamental online constitui uma prática que consiste em direcionar anúncios publicitários específicos para determinados consumidores, de acordo com o seu comportamento online anterior, ou seja, é destinada a um grupo, classe ou categoria de consumidores de acordo com uma base de dados a respeito dos mesmos elaborada a partir de interesses previamente demonstrados. Deste modo, os fornecedores conseguem cada vez mais alinhar seus anúncios publicitários em relação aos supostos interesses de seus destinatários” (ALVES, F., 2016, p. 2014). Basta procurar por um local de férias ou um produto eletrônico, que percebemos que os anúncios relacionados passam a nos “perseguir” em todos os nossos movimentos na rede.

e *Protecção dos Consumidores* propôs ao Conselho Europeu e aos governos dos demais países membros uma abordagem educativa através da concepção de:

Campanhas de informação sobre os direitos dos consumidores em matéria de publicidade, designadamente no tocante à utilização que é feito dos seus dados pessoais, e desenvolva instrumentos pedagógicos que os informem sobre a tecnologia de protecção de sua vida privada na internet (PARLAMENTO EUROPEU, 2010, p. 12).

Mas também defendeu medidas regulatórias, como obrigar as empresas “logo que possível, a inscrever de forma clara e legível a menção ‘publicidade comportamental’ na publicidade em linha dessa natureza, e uma janela informativa contendo uma explicação básica sobre esta prática. ” (PARLAMENTO EUROPEU, 2010, p.12). Em maio de 2018, entrou em vigor o novo *Regulamento Geral de Protecção de Dados da União Europeia*, conforme abordado no capítulo anterior, com impactos na atividade publicitária. Ela é expressamente citada no ponto (58) das considerações, quando é abordado o Princípio da Transparência, ou seja, a exigência de “que qualquer informação destinada ao público ou ao titular dos dados seja concisa, de fácil acesso e compreensão, bem como formulada numa linguagem clara e simples” e o documento completa:

Isto é especialmente relevante em situações em que a proliferação de operadores e a complexidade tecnológica das práticas tornam difícil que o titular dos dados saiba e compreenda se, por quem e para que fins os seus dados pessoais estão a ser recolhidos, como no caso da publicidade por via eletrónica. (UNIÃO EUROPEIA, 2016, L 119/11)

Por se tratar de uma “técnica de difusão de anúncios publicitários online que visam os potenciais interesses dos utilizadores” (ICAP, 2014, p.20), o discurso dirigido ao consumidor, quando este está informado sobre a coleta de seus dados para fins comerciais, é sempre de que é beneficiado pelo processo. Pressupõe-se assim que ele será impactado por anúncios de produtos que de fato necessita ou deseja e não por mensagens aleatórias e sem relevância. No canto direito superior das publicações *AdSense* há um botão que, ao ser clicado, leva o internauta a uma página de suporte do Google, com informações sobre o sistema de personalização da publicidade e políticas de privacidade, além de *link* para a

plataforma *Adssettings*.⁷¹ Nela, cada indivíduo pode gerenciar suas próprias preferências como alvo de publicidade comportamental, “Make the ads you see more useful to you when using Google services.” O consumidor não poderia ser mais colaborativo. Há ainda como desabilitar os anúncios difundidos por personalização através da ferramenta *Your Online Choice*⁷², mas sua interface não é tão amigável.

Em abril de 2018, o Facebook, outro provedor de publicidade comportamental e contextual, com o objetivo de adequar-se às novas regras do regulamento europeu, pediu aos seus usuários em escala mundial que revissem as configurações de privacidade e as informações de como a rede social usava os dados pessoais coletados. Entre as escolhas, estava a permissão ou a recusa da publicidade comportamental. O Facebook explicou⁷³ da seguinte forma as consequências de cada decisão:

Se você permitir que suas preferências de anúncios do Facebook sejam usadas: Você verá anúncios que são mais interessantes e relevantes para você.
Se você não permitir que suas preferências de anúncios do Facebook sejam usadas: Você ainda verá anúncios, mas eles não serão tão relevantes para você. Você ainda poderá ver anúncios por outros motivos, como: sua idade, gênero ou localização, o conteúdo do aplicativo ou do site que você está usando.

A tentativa então é convencer as pessoas a trocarem dados por conteúdo supostamente mais atraente. Na página *Suas Preferências de Anúncios* é disponibilizada uma série de informações sobre a relação de cada perfil com a publicidade na plataforma, como quais dados pessoais são utilizados, seus interesses, com quais anunciantes já interagiu, além de explicações sobre o funcionamento do sistema. Essa transparência é bem-vinda, porém é importante que os usuários tenham consciência da importância de compreender e gerenciar de forma esclarecida as suas configurações. Essa é certamente uma das questões mais relevantes para a literacia dos *media* na contemporaneidade.

⁷¹ <https://adssettings.google.com>

⁷² Disponível em www.youronlinechoices.com/uk/opt-out-help. É possível desabilitar anúncios apenas de algumas empresas ou o sistema como um todo. Na página, o internauta recebe o seguinte aviso: “If you choose to opt out of behavioural advertising using the opt out page, it is important to remember that it does not mean that you will no longer receive advertising when you are using the internet. However, it does mean that the advertising you see displayed on the websites that you visit will not be customised to you and your interests and may be less relevant to you.” Acessado em maio 2018.

⁷³ Disponível na página de configuração pessoal de anúncio de cada usuário no Facebook.

Ainda entre as principais formas de divulgação publicitária na internet está a associação a personalidades de prestígio para a promoção da marca e recomendação do produto. A estratégia não se configura necessariamente em novidade, sendo inclusive um dos apelos mais antigos da história da comunicação persuasiva, porém apresenta complexidades muito próprias no ambiente *online*. Agora, a “celebridade” também é produtora de conteúdo web e gerencia espaços pessoais na rede. O seu valor para o mercado publicitário está diretamente ligado à reputação conquistada junto a sua base de seguidores.

O fenômeno do *digital influencer* é uma das principais peculiaridades da comunicação mercadológica em tempos de mídias sociais. Nesse novo contexto, há certamente lugar para os “famosos” oriundos do sistema tradicional de estrelato dos *mass media*⁷⁴, mas o que mais chama atenção é a notoriedade alcançada por perfis, a princípio, completamente desconhecidos. Geralmente dedicados a assuntos específicos, eles se transformaram em importantes agregadores de audiência no universo *online*. “Hoje somos todos público, o que faz de todos nós potenciais influenciadores”, declarou o relações públicas português João Belo⁷⁵ em entrevista ao Jornal de Notícias (OLIVEIRA, S. 2018). Para Clay Shirky (2011) é justamente essa característica a grande evolução trazida pelas novas tecnologias, “precisamos repensar o conceito básico de mídia: ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos” e explicita:

Todas as revoluções são diferentes (...). Se uma mudança na sociedade fosse facilmente compreendida de imediato, não seria uma revolução. E a revolução está hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão para dizer as coisas em público. (Shirky, C., 2011, p. 50-51).

⁷⁴ Aliás os perfis com o maior número de seguidores são desse tipo tradicional de celebridade. A atriz brasileira Marina Ruy Barbosa com 24,5 milhões de seguidores no Instagram (@marinaruybarosa) é um caso bem-sucedido de monetização de canal pessoal na plataforma, nele predominam os *posts* patrocinados. Uma das ações mais repercutidas foi a transformação de uma viagem romântica com o noivo à Tailândia e ao Qatar em um evento publicitário. Os fãs puderam acompanhar os vários momentos do casal através de diversas postagens pagas por grifes de roupas, joias e cosméticos, locais visitados, restaurante e hotéis, até a revelação da designer do anel de noivado seguiu a lógica. De acordo com a imprensa foi usado uma tabela que cobrava entre 30 a 40 mil reais por post (em torno de 7,5 a 10 mil euros) e a estimativa é que somente naquelas duas semanas a atriz tenha faturado um milhão de reais, por volta de 250 mil euros, com *posts* pagos e permutas. (CATRACA LIVRE, 2016). A viagem foi muito balada por revistas e sites de celebridades que reproduziam diversas publicações do instagram de Ruy Barbosa, como a revista Capricho destinada a adolescentes do sexo feminino que apresentou a história para suas leitoras como um conto de fadas, um sonho para qualquer menina, sem, no entanto, abordar a comercialização dos momentos que usaram para ilustrar a matéria (<https://capricho.abril.com.br/famosos/marina-ruy-barbosa-e-pedida-em-casamento-durante-viagem-romantica-a-tailandia/>).

⁷⁵ Sócio-fundador da Naughty Boys, agência de assessoria mediática que conta com várias celebridades portuguesas em seu portfólio. O site da empresa é <https://www.naughtyboys.pt/>.

Refletindo sobre essa questão em relação ao novo perfil profissional da comunicação formado por blogueiros, *youtubers* e *instagrammers*, Issaf Karhawl (2016, p. 42) ressaltou: “um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma: uma marca”. A autora busca compreender como eles conseguiram se destacar na “multidão” em um meio onde, ao menos em tese, todos têm possibilidades iguais. Ela aponta duas razões principais: “1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos da rede. 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWL, I., 2016, p.43).

Alex Primo (2009, p.115), ao estudar o renome alcançado por blogueiros, avalia que o fenômeno se distancia do sistema tradicional de celebridades⁷⁶ onde a “força comercial (...) [decorre] de seus endossos promocionais – uma venda indireta baseada na mediação simbólica”. Já o novo tipo de influenciador mantém uma relação mais próxima e nivelada com sua audiência, além do reconhecimento estar centrado principalmente dentro do seu nicho. Não é incomum personalidades da web consideradas referência dentro de um segmento serem completamente ignoradas em outros. A relevância que alcançam está justamente na relação de confiança que estabelecem dentro de suas comunidades, mesmo que não sejam formalmente especializados em determinada matéria, é como um amigo cujas as opiniões são importantes para nós. Para Karhawl (2016, p.44), as blogueiras de moda foram as precursoras desse movimento que se espalhou pelas mais diversas áreas temáticas e por toda a web.

Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários (...) Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos.

No entanto, ao final da segunda década do século XXI assistimos à potencialização desse processo principalmente em meios como Youtube e Instagram. Citando apenas

⁷⁶ Primo (2009) aborda a questão da celebridade a partir da tipologia apresentada por Chris Rojek na obra *Celebridade* (2008) e conclui que, na maior parte das vezes, os blogueiros atingem no máximo o renome, mas não chegam a se tornar celebridades.

exemplos dos países das marcas que analisamos, temos em Portugal o perfil SirKazzio⁷⁷, de Anthony Sousa, na liderança de subscrições no Youtube, com mais de cinco milhões de seguidores. O espaço é dedicado a jogos⁷⁸, mas também aborda questões pessoais. No dia 21 de maio de 2018, por exemplo, quando visitamos o canal, no vídeo em destaque⁷⁹ SirKazzio comunicava ao seu público a gravidez da namorada e os impactos que isso iria gerar no seu conteúdo que, segundo o influenciador, passaria a ser mais sério, “mais adulto”.

Artigo do jornal Dinheiro Vivo (TAVARES, E., 2018), baseado em dados da Social Blade⁸⁰, estimou que os dez principais *youtubers* portugueses faturam anualmente entono de 3,8 milhões de euros somente com ações promocionais na plataforma. Já Whindersson Nunes⁸¹, o brasileiro de maior sucesso no Youtube, tem mais de 29 milhões de inscritos em seu canal dedicado a humor. De acordo com a Forbes Brasil, ele já superou o número de dois bilhões de visualizações e recebe por volta de 80 mil reais mensais (mais ou menos 20 mil euros) com a inserção de publicidade. (ERTEL, L., 2018). Os indicadores apresentados demonstram que o *digital influencer* não pode ser visto mais apenas como prática de nicho, já atingindo, em muitos casos, números compatíveis com a comunicação de massa.

No entanto, esse recurso não aparece de forma significativa em nossa análise, não sendo muito explorado dentro das redes sociais das marcas⁸² estudadas, ao menos no período delimitado para a coleta de dados. Desse modo, como forma de examinar o uso que fizeram da ferramenta, decidimos abordar as situações mais relevantes que encontramos já neste momento em que discutimos a evolução dos formatos publicitários na web.

A Cachaça 51 é uma das patrocinadoras originais do canal multiplataforma digital *Travel & Share*, dos viajantes brasileiros Rômulo Pereira e Mirella Rabelo, o que é coerente com a sua estratégia de internacionalização. O casal percorre o mundo desde 2014 em sua “carrinha” - meio de transporte e casa - com pouco dinheiro e compartilha suas aventuras através de vídeos no seu canal no Youtube⁸³, onde há mais de 700 mil inscritos.

⁷⁷ <https://www.youtube.com/user/SirKazzio>. Acessado em maio de 2018, quando tinha exatamente 5.082.901 inscritos.

⁷⁸ Uma curiosidade é que de acordo com o ranking publicado pelo Portal Ekonomista, em janeiro de 2018, os três canais portugueses do Youtube com mais seguidores são ligados a jogos. Depois do SirKazzio, vem o D4rkFrame, com mais de 3,5 milhões de seguidores, e Fer0m0nas, acima dos 3 milhões de inscritos. Disponível em: <http://www.e-konomista.pt/artigo/youtubers-portugueses-mais-populares/>

⁷⁹ <https://youtu.be/2QW-Rqx8RwE>.

⁸⁰ Plataforma de compilação de dados digitais e públicos, oferecendo dados estatísticos e de performances dos diversos canais web. Acessível em <https://socialblade.com/>

⁸¹ <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

⁸² O que não significa que elas não tenham patrocinado ações em canais de terceiros sem que houvesse repercussão em suas próprias redes.

⁸³ <https://www.youtube.com/channel/Uck6RUGsfWI-3kPrDIMUfvfQ>

Paralelamente ao planejamento da expedição e com o objetivo de viabilizá-la financeiramente, eles criaram uma agência de marketing digital. Através dela produzem conteúdo para as marcas parceiras não necessariamente ligado à viagem. A patrocinadora *master* é a Nissan, que inclusive forneceu o automóvel *Frontier* para a jornada, e está presente com destaque na maioria dos vídeos-episódio da dupla. Para a Cachaça 51, eles criam *drinks* e produzem fotografias para ilustrá-los, tendo como cenário diferentes locais do mundo. O material é publicado no site da marca⁸⁴.

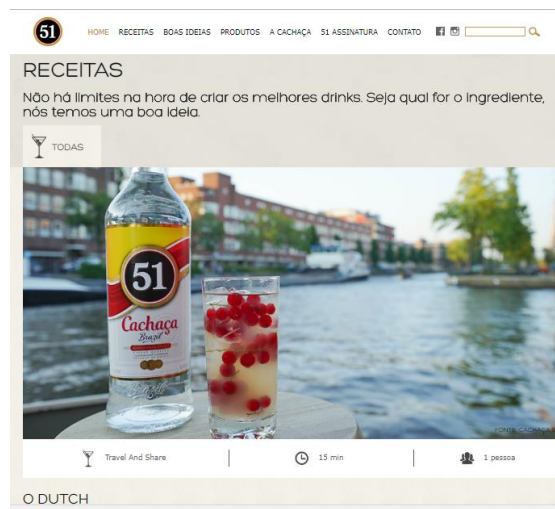


Figura 3.3: Drink “O Dutch”
Fonte: Site Cachaça 51

A 51 também aparece em ações de *product placement* nos canais do *Travel & Share*. A dupla narra o seu dia a dia como se fosse uma série. Muito mais do que os lugares visitados, o foco está na rotina do casal: nas dificuldades que passam, em situações inusitadas, como fazem para economizar e na relação com as marcas parceiras, que aparecem de forma natural, mas explícita. Por exemplo, no episódio 162 - *Como Trabalhamos*⁸⁵ - da terceira temporada, eles transformaram em conteúdo o *making off* da campanha fotográfica para a Cachaça 51 realizada em Toronto, no Canadá. O vídeo gira em torno da escolha da locação, da montagem do cenário, da importância da iluminação, dos recursos de câmera e dos problemas advindos com a mudança repentina das condições climáticas. A garrafa da 51 é exposta durante boa parte dos onze minutos, mas o texto é completamente centrado nos afazeres do casal.

O terceiro produto elaborado para a marca é a realização de filmes publicitários de um minuto relacionados ao slogan “Uma boa ideia”. A estratégia criativa foi associar o mote

⁸⁴ <http://cachaca51.com.br/receita>

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ENpM6TKxnOM>

a uma dica do que fazer no local que o casal está a visitar naquele momento. Os vídeos são inseridos em forma de *post* no Facebook da Cachaça 51. Durante a nossa coleta de dados, a frequência foi de uma publicação por mês. No entanto, o material não gerou engajamento na rede social, com número reduzido de reações, comentários e compartilhamentos. O índice de visualização foi melhor - entre 20 e 50 mil cada vídeo - porém essa métrica no Facebook tem que ser examinada com cautela, porque os dados podem ser inflados devido ao uso do recurso *auto-play* na plataforma. No Youtube, para comparação, é necessário em torno de trinta segundos de audiência para se contar um *view*. Mas, certamente, em termos de mobilização e participação do público, essas peças de publicidade não se mostraram eficientes.

A Skol escolheu como foco da sua comunicação para o carnaval 2018 o combate ao assédio e explorou o tema em duas ações principais: filmes publicitários⁸⁶ para TV aberta e Youtube e a parceria com oito *youtubers*⁸⁷, que receberam a missão de produzirem audiovisuais abordando a questão de forma a desmistificar comportamentos e romper estereótipos. A marca optou por não compartilhar esse material em suas próprias redes sociais, com exceção do Youtube no caso dos filmes. No entanto, a participação da *digital influencer* feminista Julia Tolezano do canal *Jout Jout, Prazer*⁸⁸, que tem 1, 7 milhão de inscritos, obteve muita repercussão na internet⁸⁹. Com estilo bem-humorado e debochado já conhecido do seu público, ela literalmente desenhou a diferença entre paquera e assédio. O vídeo⁹⁰ chamado *6 toques para um carnaval agradável* começa com um alerta de que é uma peça patrocinada. Em seguida Jout Jout completa a informação com ironia: “Família Jout Jout, vamos falar de uma temática muito importante, de difícil assimilação a convite da Skol”.

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=mZ8ei0PMiqs> e https://www.youtube.com/watch?v=O4DEtP_t8x8

⁸⁷ Jout Jout, Maíra Medeiros, Tia Má, Muro Pequeno, Lorelay Fox, Hel Mother, Ana Maria Brógui e Manual do Homem Moderno.

⁸⁸ <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>. A youtuber aborda as questões ligadas ao feminismo com bom-humor e irreverência, abordando com naturalidade as questões mais polêmicas. Ela raramente usa maquiagem e suas roupas são bastante simples, como se estivesse conversando com o público na intimidade de sua casa. Ela se refere aos seus seguidores como “Família Jout Jout”.

⁸⁹ Vários portais, principalmente os especializados reportaram o sucesso do vídeo, como por exemplo Geek Publicitário (<https://geekpublicitario.com.br/24972/skol-youtubers-carnaval/>), Medium (<https://medium.com/n%C3%A3o-faz-a-fr%C3%ADgida/carnaval-sem-ass%C3%A9dio-skol-aposta-em-youtubers-para-falar-sobre-respeito-3291d2a8032c>), B9 (<http://www.b9.com.br/85361/skol-aposta-em-comerciais-regionais-e-parcerias-com-youtubers-para-o-carnaval/>).

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CwwjYmUj3U>



Figura 4.3: Imagem do vídeo *Seis toques para um carnaval agradável*

Fonte: www.youtube.com/user/joutjoutprazer

Com mais de 700 mil visualizações somente no canal do Youtube da *influencer*, a repercussão do audiovisual chegou ao Twitter da Skol por iniciativa do público, que se revezou entre elogios e críticas à ação.⁹¹ Os vídeos dos demais *youtubers* contratados pela marca não foram citados em suas redes sociais.

Durante a análise, a Skol ainda ofereceu outro exemplo de como o uso de “personalidades” na comunicação mercadológica assume complexidades próprias no universo *online*, mesmo em contexto de diálogo com o *offline*. A marca aproveitou a sua campanha publicitária para o verão 2017 - *Tá Redondo, Tá Junto* - para ressignificar o slogan “Desce Redondo”, criado vinte anos antes. Agora o “descer redondo” não é mais apenas um apelo sensorial ligado à qualidade do produto, mas passa a estar relacionado ao comportamento que a marca aponta como correto na vida social. Os comentários “redondos” são aqueles que aglutinam as pessoas, que deixam todos mais felizes. Os “quadrados” estão recheados de preconceitos e estereótipos e acabam por tornar desagradável qualquer situação de convivência. Para transmitir o conceito foram elaborados oito filmes publicitários. Mas o que nos interessa nesse ponto é que as peças na internet foram diferentes das veiculadas na televisão, o que a agência FNazca⁹², responsável pela conta, chamou de “versão meme” e explicou: “o digital terá uma versão especial que mistura o filme com memes das rainhas da internet, Gretchen e Palmirinha. É o jeito Skol de amplificar nas redes sociais o assunto em pauta e mostrar que está na hora de romper padrões e preconceitos.” (FNAZCA, 2017).

As webcelebridades foram inseridas para, de forma bem-humorada, reagirem com aprovação ou desaprovação à fala das personagens. No Facebook a imagem das duas foram

⁹¹ A aproximação da marca a temáticas identitárias é alvo de polêmica constante dentro de suas redes, sendo uma questão que apareceu com muita relevância em nossa análise.

⁹² www.fnazca.com

utilizadas também para responder aos comentários no *post* que veiculou o comercial “Saia”⁹³, uma das peças da campanha, em 1º de novembro de 2017.



Figuras 5.3 e 6.3 – Gretchen e Palmirinha
Fonte: Facebook Skol

Palmirinha e Gretchen, diferente dos casos citados até aqui, não têm na produção de conteúdo⁹⁴ sua principal força na internet, mas na apropriação que os usuários fizeram de suas imagens para a produção de memes e *gifs*. Lançadas ao estrelato no mundo digital pela ação dos próprios internautas, elas tornaram-se presenças marcantes no ambiente virtual brasileiro.⁹⁵ Apesar de personalidades completamente diferentes - Palmira Onofre⁹⁶ encarna o estereótipo de uma vovó querida e Gretchen⁹⁷ é uma cantora focada na sensualidade - os

⁹³ Versão para TV - <https://www.youtube.com/watch?v=jOZ9udA4Ss8>.

Versão mídias digitais - <https://www.youtube.com/watch?v=ID9y9lANcAU>

⁹⁴ Mas é importante destacar que ambas são ativas nas redes sociais. Palmirinha produz muito conteúdo sobre culinária. Sua página oficial no Facebook “Vovó Palmirinha” (<https://www.facebook.com/vovopalmirinha/>) tem mais de 600 mil fãs. No Instagram (<https://www.instagram.com/vovopalmirinha/?hl=pt>), ela conta com mais de 490 mil seguidores. Já a página oficial da Gretchen no Facebook (<https://www.facebook.com/GretchenInternacionalDIVA/>) tem mais de 60 mil seguidores. Por sua vez, no Instagram (<https://www.instagram.com/mariagretchen/?hl=pt>) é acompanhada por mais de 1 milhão e 100 mil internautas, além de mais de 70 mil no Twitter (https://twitter.com/GretchenCantora?lang=pt_pt), número semelhante ao da Palmirinha na plataforma (https://twitter.com/VovoPalmirinha?lang=pt_pt).

⁹⁵ Gretchen principalmente ultrapassou os limites do público brasileiro. A fama de “rainha do memes” resultou inclusive em sua participação no vídeoclipe “Swish Swish”, uma pareceria da cantora norte-americana Katy Perry e da rapper Nicki Minaj (<https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE>). Já Palmirinha participou de peça promocional da Netflix Brasil para o lançamento da quinta temporada da série *Orange is the new black* (<https://www.youtube.com/watch?v=DsFpGUXpZVU>).

⁹⁶ A octagenária Palmira Onofre durante mais de vinte anos pilotou um programa de culinária na televisão aberta brasileira. Pela sua aparência e estilo de lidar com o público ficou conhecida como vovó Palmirinha. Mas ela se tornou popular entre os jovens através do programa CQC da TV Bandeirantes que reprisava e zombava dos erros que cometia durante a atração que era transmitida ao vivo pela TV Gazeta. (<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/02/27/palmirinha-chora-e-se-emociona-em-seu-retorno-a-gazeta-e-muita-saudade.htm>). A demissão de Palmirinha em 2010 sem direito de se despedir ao vivo de seus telespectadores gerou alguma comoção e ela se tornou ainda mais popular na internet.

⁹⁷ A cantora Maria Odete Miranda, a Gretchen, estorou na década de 1980 com canções como *Freak Le Boom Boom* e *Conga Conga Conga*. O seu jeito de dançar fez com que ficasse conhecida com a “Rainha do Rebolado”. Porém já na década seguinte entrou em decadência. Nos anos 2000, a artista lançou-se em várias

processos de ascensão ao posto de “rainhas da internet” foram parecidos. Ambas já eram conhecidas do público antes do desenvolvimento da web comercial, porém jamais atingiram a mesma notoriedade no sistema tradicional da comunicação de massa e encontravam-se com as carreiras em declínio em um meio especialmente avesso ao envelhecimento feminino. Para a Skol, elas se encaixaram perfeitamente na imagem de respeito à diversidade que a marca quer transmitir, além de agregar o carisma de ambas à campanha digital.

A Catuaba Selvagem, durante o período da análise, explorou o recurso de forma diferente. A marca, transformada em personagem, muitas vezes agia como paródia de uma influenciadora digital, brincando com os clichês e com as linguagens da área, como quando compartilhou suas fotografias da “viagem” ao Caribe (Figura 2.3). A marca também utilizou pessoas de renome na campanha de lançamento da versão Piña Colada em suas redes sociais. Como as duas situações, diferente dos casos da Cachaça 51 e da Skol, são bastante significativas no período estudado, elas serão aprofundadas posteriormente. As marcas portuguesas Licor Beirão e Super Bock não usaram influenciadores em suas redes sociais durante a nossa pesquisa. As referências da Super Bock a personalidades se resumiram a posts de oportunidade sempre com citação indireta.

Assim, a publicidade molda seu caminho no novo ambiente comunicacional, cria novos formatos, adapta os tradicionais, gera outras linguagens persuasivas e oportunidades de diferentes negócios, no meio em constante mutação. Para Burrows e Rett (2016, p. 345), ela está em expansão: “a publicidade expandida não se define por seu suporte. Mais do que o espaço que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica cultural que opera.” As autoras transpõem o conceito para abarcar todo o campo da comunicação mercadológica em sua atual fase de desenvolvimento tecnológico, “ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos...” (MACHADO, M., BURROWS, P. & RETT, L., 2017, p. 8).

A enunciação proposta pelas pesquisadoras parece refletir bem o estágio evolutivo da área, porém temos ressalvas com o uso do termo publicidade como sinônimo de comunicação com o mercado. Avaliamos, aliás, que no atual contexto, outras áreas já

empreitadas na busca de recuperar a sua carreira, atuou em filmes pornográficos e participou de *reality shows*. Ela também se submeteu a várias cirurgias plásticas o que interferiu na sua expressividade. A superexposição na mídia, aliada à eloquência nos gestos e às feições “plastificadas” fizeram com que a cantora fosse frequentemente usada para a produção de memes. De início, eram bastante depreciativos e reforçavam a imagem de decadência da artista. No entanto, aos poucos eles foram sendo ressignificados, tornando-se divertidos e empáticos. Gretchen passou a ser associada ao bom humor daquelas pessoas que riem das próprias adversidades, gerando identificação com o público e muitos novos fãs. A história da cantora pode ser conferida no livro *Gretchen – Uma Biografia Quase Não Autorizada*, de Fábio Fabretti e Gerson Couto, 2016, Illeis Editora.

tradicionalmente descritas - como as Relações Públicas, por exemplo – conquistaram um importante espaço na mediação da relação marca/consumidor. Compreendemos que os limites entre as modalidades são cada vez mais tênues e a classificação dos novos formatos torna-se um desafio. No entanto, ao nosso ver, a publicidade é um dos elementos constituintes desse novo cenário da comunicação mercadológica, não o todo.

Passamos então ao próximo grupo de ferramentas elencados por Kotler e Keller (2006). A Promoção de Vendas é um “key ingredient in marketing campaigns” (KOTLER, P. & KELLER, K. 2016, p. 622) e em seu conceito mais básico tem como objetivo incrementar as vendas de determinado produto em um curto período de tempo. É um “action-oriented marketing event whose propose is to have a direct impact on the behavior of the firm’s customers.” (BLATTBERG, R. & NESLIN, S., 1990, p. 3). Diferente de outras áreas da comunicação mercadológica, que propõem construir a reputação da marca e o relacionamento com o cliente a médio e longo prazo, a promoção de vendas busca um retorno mais imediato; “Whereas advertising offers a *reason* to buy, sales promotion offers an *incentive*. ” (KOTLER, P. & KELLER, K. 2016, p. 622). Robert Blattberg e Scott Neslin (1990) definem a promoção de vendas como um conjunto de técnicas de incentivo utilizadas para estimular o aumento da velocidade e do volume das compras, podendo ser dirigida ao consumidor final ou ao revendedor.

Há muitos instrumentos à disposição do planejamento de promoção de vendas que oferecem benefícios concretos ao consumidor, desde ações mais simples - como uma política de descontos – até os mais sofisticados concursos culturais, que envolvem dinâmicas complexas de implementação. Sem procurar abordar todas as possibilidades, Cobra (2009, p. 321) identifica como principais as seguintes ferramentas: preços promocionais; cupons e vale-brindes; prêmios, concursos e jogos; amostras; programas de fidelização, sendo que cada uma delas compreende múltiplas táticas, que devem ser aplicadas de acordo com o objetivo de marketing desejado, o estágio de vida do produto e o público foco da ação. Várias dessas técnicas são combinadas com outras modalidades de comunicação – publicidade, marketing direto, relações públicas – para alcançar mais efetividade.

No auge da era da publicidade de massa, que de forma alargada podemos localizar na segunda metade do século XX, a promoção de vendas era muitas vezes vista pelos profissionais da área como uma atividade menos nobre dentro do composto da comunicação de marketing. Afinal seus efeitos em geral são de curto prazo, pouco contribuindo em primeira análise na construção da imagem da marca. Aliás, estudos apontam que promoções ligadas a cortes de preço, por exemplo, podem repercutir de forma negativa na fidelidade à

marca a longo prazo. (GEDENK, K., NESLIN, S. & AILAWADI, K., 2006)⁹⁸. No entanto, as crises econômicas sistêmicas, características do capitalismo, os excessos gerados e a intensificação da concorrência fizeram com que as próprias companhias pressionassem a favor das ações dessa modalidade em seu *mix* de comunicação. No fim das contas, é a promoção de vendas que impacta o consumidor nas diferentes superfícies de compra, apesar de suas ações não serem circunscritas apenas a esses espaços, e pode representar o último apelo a favor do produto ou marca⁹⁹.

Publicitários e empresários trabalham para que as pessoas já cheguem ao ponto de venda com as decisões de compra definidas, porém a promoção de vendas pode influenciar em mudanças de atitudes. Kotler e Keller (2016, p. 555) apontam três benefícios peculiares oferecidos pelas ferramentas que compõe esse conjunto:

1. **Ability to be attention-getting** - They draw attention and may lead the consumer to the product.
2. **Incentive** - They incorporate some concession, inducement, or contribution that gives value to the consumer.
3. **Invitation** - They include a distinct invitation to engage in the transaction now.

Desta forma, a promoção de vendas foi se tornando cada vez mais central nos esforços de marketing. Percebeu-se também que os resultados positivos da promoção de vendas, quando bem planejada, não estão limitados ao curto prazo e que ela possui inclusive capacidade de fortalecer ou mesmo principiar o relacionamento com o público. Sendo assim, Kotler e Keller (2016, p. 623) resumem os objetivos da promoção de vendas dirigida ao consumidor final¹⁰⁰.

For *consumers*, objectives include encouraging more frequent purchases or purchase of larger-sized units among users, building trial among nonusers, and attracting switchers away from competitors' brands. If some of the brand switchers would not have otherwise tried the brand, promotion can yield long-

⁹⁸ No artigo *Sales Promotion* (2006), os autores fazem um rigoroso levantamento das pesquisas publicadas até então sobre os efeitos de curto e longo prazo da promoção de vendas, especialmente as realizadas nos revendedores.

⁹⁹ É necessário destacar que a promoção de vendas não é a única ação de marketing realizada nas superfícies comerciais para estimular a compra de um produto. As técnicas de *merchadising*, “toda a ação visando à exposição do produto no ponto-de-venda” (COBRA, M. 2009, p. 321), como a determinação do local em que ele será exposto, em que altura da prateleiras, entre várias outras táticas também têm potencial para influenciar comportamentos de consumo, como a compra por impulso, por exemplo.

¹⁰⁰ Há uma separação de objetivos e estratégias entre a promoção de vendas dirigida ao consumidor, ao revendedor e à força de vendas.

term increases in Market share. Ideally, consumer promotions have short-run sales impact and long-run brand equity effects.

Com o desenvolvimento do digital e da comunicação online, “promotions are facing new opportunities and challenges as technology plays an increasing part” (GEDENK, K., NESLIN, S. & AILAWADI, K., 2006, p. 346). Não apenas novos formatos, tanto nos pontos de venda¹⁰¹ quanto na interação com os *media* estão a surgir, mas há ainda a ampliação do acesso às formas de divulgação e implementação das ações que, por serem menos dispendiosas na web, tornaram-se também atraentes a pequenos empreendedores.

É importante lembrar que, dentro do composto de marketing, a internet também é plataforma de vendas e permite o surgimento de novos modelos de negócios, além da ampliação do mercado geográfico da atividade comercial. (COBRA, M. 2009). Dessa forma, ações de promoção de vendas são realizadas no meio com vistas a resultar em compras imediatas, muitas vezes por impulso. Várias dessas ofertas aparecem durante a navegação em rede, baseadas em publicidade comportamental, e oferecem um incentivo extra na tentativa de influenciar o internauta a, enfim, decidir pela compra, que está a apenas um clique de distância. As vantagens podem ser um desconto, a inclusão de um benefício extra ou mesmo apenas uma estratégia chamativa de atração ao sítio do anunciante – onde o internauta será exposto a outros discursos de venda. Outras vezes é o consumidor que se coloca previamente disponível para receber o material promocional de setores que lhe interessam e autoriza o contato da empresa por canais como e-mail ou mensagens via telefonia móvel.

Quanto aos objetivos de marketing, especialmente nas redes sociais, a promoção de vendas *online* tem sido usada de forma exponencial para estimular o público a produzir conteúdo para as marcas¹⁰² ou eventos e também para contribuir com o aumento do tráfego em suas páginas. São aquelas promoções, por exemplo, em que para receber determinado prêmio, o indivíduo precisa enviar uma fotografia com o produto e o vencedor é definido pelo número de “curtidas” que a imagem tiver. Assim, em busca do benefício, ele aciona toda a sua rede de contatos.

¹⁰¹ “Technologies such as loyalty cards, electronic media at the point of sale, and electronic shopping assistants are likely to have an impact on how retailers use promotions, e.g. to better target consumers.” (GEDENK, K., NESLIN, S. & AILAWADI, K., 2006, p. 346).

¹⁰² O uso do conteúdo produzido pelo usuário é uma das principais características do marketing digital e a promoção de vendas é uma das formas de explorar esta produção. Ao nosso ver essa é uma das questões mais importantes para a literacia dos *media* relacionada à comunicação com o mercado na contemporaneidade.

Outra tática que aparece com frequência é a participação na promoção em redes sociais estar condicionada à “marcação” de amigos ou a seguir a página da marca¹⁰³. No entanto, a utilização desses recursos com a intenção de ampliar a base de seguidores da página é questionável em relação a uma real geração de valor para o espaço. “Muitos não se dão conta que aquela promoção de “Curta e Compartilhe”, que gerou centenas de compartilhamentos, não trouxe fãs de qualidade, muito menos conversões. Por isso, o primeiro passo é foco em fãs de qualidade” (PORTO, C., 2015, p. 87). Ou seja, aqueles que estão de fato interessados no conteúdo produzido pela marca.

Quando as redes sociais despontaram no universo digital, houve um esforço grande voltado ao crescimento do número de adeptos para sinalizar o sucesso do perfil. Porém, com o desenvolvimento do marketing digital percebeu-se que esse dado não tinha reflexo, necessariamente, em engajamento e interação com a marca. Alguém levado a “curtir” determinada página devido a uma ação de promoção de vendas pode nunca mais voltar a acessá-la já que o seu interesse foi apenas imediato. Dessa forma outras métricas, como comentários, compartilhamentos e cliques nas postagens, tornaram-se mais relevantes na avaliação da eficácia da comunicação mercadológica em redes sociais da internet.

Isso não quer dizer que a promoção de vendas seja uma ferramenta de marketing inadequada para as redes sociais, mas que é preciso refletir sobre a pertinência da prática como forma de inflar o tráfego no perfil através de condicionantes de participação. Em todo caso, a situação precisa ser analisada de acordo com as características específicas de cada negócio. Independentemente dos objetivos, a proposta deve estar de acordo com as regras estabelecidas pelas plataformas e com a legislação vigente do país para o qual ela é dirigida. Não há restrições ao uso das redes sociais para a divulgação e o estímulo à participação em promoções realizadas fora do ambiente das mesmas. No entanto, quando esta ocorre dentro da rede e a dinâmica se dá através de seus mecanismos - como a realização de sorteios, concursos, entre outras possibilidades – é necessário observar as limitações impostas. O Facebook¹⁰⁴, por exemplo, estabelece que:

¹⁰³ O fato de o meio ainda ser bastante novo, o baixo custo de utilização, a facilidade para produzir e divulgar conteúdos resultaram em várias práticas abusivas na promoção de vendas em redes sociais, tanto por amadorismo de alguns anunciantes quanto pelo uso com má fé, buscando por exemplo se apropriar dos dados dos internautas. Um dos casos de maior repercussão no Brasil aconteceu em 2015 quando um perfil falso da Apple prometia sorteio de celulares da marca, mediante curtir a página, compartilhar a promoção e preencher um cadastro com dados pessoais. (<https://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/pagina-falsa-da-apple-no-facebook-atrai-internautas-com-suposto-sorteio-de-iphones-17691306.html>). Reconhecer esse tipo de armadilha é uma das competências importantes da comunicação em redes sociais.

¹⁰⁴ Em relação ao Instagram, não são disponibilizadas informações específicas sobre promoção de vendas na Central de Ajuda aos Anunciantes, mas em geral, como pertence ao grupo Facebook, segue os mesmos princípios de exploração comercial. O Twitter, a outra rede que compõe a nossa análise, também não apresenta

Conexões de amigos e linhas do tempo pessoais não devem ser usadas para administrar promoções (por exemplo, frases como: “compartilhe em sua linha do tempo para obter entradas adicionais” ou “compartilhe na linha do tempo de seu amigo para obter entradas adicionais” não são permitidas).¹⁰⁵

Não há referência a outros impedimentos para o uso das ferramentas da plataforma. A promoção de vendas tornou-se uma atividade tão expressiva nas redes sociais que surgiram serviços digitais especializados em fornecer toda a operacionalização da ação, que garantem conformidade às regras a serem cumpridas, como *Easypromons*¹⁰⁶ e *Woobox*¹⁰⁷, entre uma série de possibilidades oferecidas pelo mercado.

As marcas objeto desse trabalho são varejistas e de setores bastante competitivos, com o grosso de suas vendas concretizadas em estabelecimentos revendedores – mesmo que disponibilizem lojas virtuais. Desse modo, a promoção de vendas é parte importante de suas estratégias de marketing tanto no relacionamento com os intermediários¹⁰⁸ quanto com o consumidor final. A embalagem promocional do Licor Beirão, que inclui uma taça da marca ao mesmo preço, é um exemplo. No entanto, essa modalidade de marketing não apareceu com destaque na comunicação das marcas em suas redes sociais durante o período de análise e só encontramos ocorrências de sua utilização pela Super Bock.¹⁰⁹

A marca usou o Facebook para a divulgação da promoção de longo prazo e frequência mensal *Black Friday* realizada em parceria com bares revendedores. Dirigida à versão *Stout*¹¹⁰ e presente em todas as regiões de Portugal, a ação consiste em oferecer gratuitamente a segunda unidade, toda primeira sexta-feira de cada mês, nos estabelecimentos aderentes.¹¹¹ A postagem a seguir é de agosto de 2017 e em todas as vezes a arte destinada à promoção é diferente, mantendo, no entanto, as mesmas características estéticas.

questões específicas sobre a atividade no sítio dedicado aos anunciantes da plataforma, porém há pontos gerais ligados à comunicação paga que precisam ser observados.

¹⁰⁵ https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events

¹⁰⁶ <https://www.easypromosapp.com/>

¹⁰⁷ <https://woobox.com/>

¹⁰⁸ Kotler e Keller (2016, p. 623) apresentam os seguintes objetivos para a promoção de vendas dirigida aos revendedores: “persuading retailers to carry new items and more inventory, encouraging off-season buying, encouraging stocking of related items, offsetting competitive promotions, building brand loyalty, and gaining entry into new retail outlets.”

¹⁰⁹ A Catuaba Selvagem usou o twitter para divulgar sua embalagem promocional para a Copa do Mundo de Futebol 2018. Depois do produto consumido, a garrafa pode ser transformada em corneta. Porém, a ação ocorreu após o nosso período de coleta de dados.

¹¹⁰ A Stout é a cerveja preta da Super Bock. No *link* seguir a empresa descreve as qualidades do produto: <https://www.superbockgroup.com/produto/super-bock-stout/>.

¹¹¹ Mais informações sobre a promoção e a lista dos bares participantes podem ser obtidas no endereço http://www.superbock.pt/pt/sb-stout_black-friday/#sb-stout-tags/all.

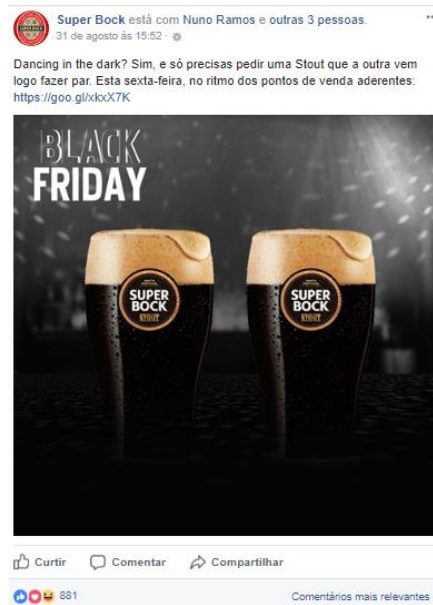


Figura 7.3: Post 19 SB “Promoção Black Friday”
Fonte: Facebook Super Bock

Os posts sobre a promoção, em nenhum dos meses, alcançaram grande repercussão entre os visitantes da página. No exemplo apresentado houve reclamações de que bares constantes na lista afirmaram não participar mais da ação, o que mostrou as dificuldades de administração desse tipo de atividade mesmo para empresas de grande porte.

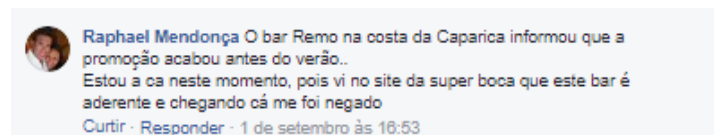


Figura 8.3: Exemplo de reclamação sobre a promoção *Black Friday*
Fonte: Facebook Super Bock

Destacamos ainda a realização de duas campanhas de promoção de vendas pela Super Bock integradas à divulgação de eventos em setembro de 2017 - ambas em forma de concurso e usando os mecanismos possibilitados pelo Facebook. Os regulamentos foram publicados no espaço *Notas*. A primeira foi o oferecimento de dez bilhetes duplos para o *Festival Iminente*¹¹², realizado em Oeiras. Para concorrer, os internautas precisaram publicar nos comentários do post da ação uma fotografia onde aparecesse um copo ou uma garrafa

¹¹² Com curadoria do artista português Vhils, o festival reúne novas expressões musicais com novas experiências artísticas. Mais informações podem ser obtidas no site oficial do evento: www.festivaliminente.com.

de Super Bock¹¹³, as mais originais seriam premiadas. No entanto, somente dez pessoas participaram em acordo com o regulamento e não houve necessidade de seleção.

A segunda promoção teve como objetivo impulsionar o *Tascas na Baixa*, evento gastronômico realizado na cidade do Porto com petiscos típicos da culinária portuguesa harmonizados com a gama de cervejas Super Bock. Quem desejasse participar teria que contar – no espaço dos comentários da postagem específica sobre a atividade - uma história sobre um amigo que é “mestre na arte de petiscar”. Este obrigatoriamente teria que ser “marcado” na publicação. O prêmio foi quatro *vouchers* duplos no valor de € 40, para serem usufruídos pelos autores dos comentários mais criativos e a pessoa marcada no *Tascas na Baixa*¹¹⁴. Os vencedores foram informados por mensagem privada. Esse passatempo teve engajamento bem superior ao anterior, com 2,4 mil reações e 104 comentários participantes, sendo que nesse caso também havia limitação geográfica a influenciar o interesse em concorrer.

Seguimos então para a modalidade de comunicação mercadológica Eventos e Experiências. Trata-se de atividades planejadas para propiciar uma interação do público com a marca em tempo real. Seja em ambientes *offline*, *online* ou integrados, os consumidores são convidados a mergulhar na “experiência da marca”. Na virada do milênio, Bernd Schmitt (1999, p. 3) afirmou que estava em curso uma revolução “that will change de face of marketing forever” e que a experiência (*experimental marketing*) iria se sobrepor ao marketing tradicional focado principalmente na comunicação de massa. O autor apontou três movimentos paralelos que estavam impondo a necessidade de uma nova abordagem para a área no século que se aproximava: 1) a onipresença da tecnologia da informação, 2) a supremacia da marca, 3) a integração entre comunicação e entretenimento.

Schmitt (1999) destaca que experiências e eventos são ferramentas eficazes na busca de envolvimento emocional com o público, qualidade considerada cada vez mais importante nas estratégias de marketing. “Customers want to be entertained, stimulated, emotionally affected, and creatively challenged” (SCHIMITT, 1999, p. 29). Seu pensamento converge com o de Kevin Roberts (2004) ao desenvolver o conceito de *lovemark* - que será aprofundado adiante. Gerar intimidade e empatia entre marca e consumidores podem ser considerados benefícios relevantes trazidos por essa estratégia de aproximação. Os autores

¹¹³ Regulamento da promoção Iminente: <https://www.facebook.com/notes/super-bock/regulamento-iminente/10155717041252612/>.

¹¹⁴ O regulamento pode ser consultado em <https://www.facebook.com/notes/super-bock/regulamento-tascas-na-baixa/10155746111942612/>

ressaltam pesquisas que demonstram que as decisões de consumo são mais baseadas em emoção do que em razão, mesmo que depois as pessoas elaborem um raciocínio lógico que justifique suas escolhas.

The essential difference between emotion and reason is that emotion leads to actions while reason leads to conclusions. The distinction between reason and emotion is so steeped in tradition that for centuries reason was believed to reside in the brain and emotion in the heart. But now we know that the heart is just a pump. The emotions share their home in the brain with reason. (CALNE, D., 1999, p. 236)

Para Schmitt (1999), a experiência está em toda parte e os profissionais de marketing devem fazer esforços para criar recordações e inspirações positivas em todos os pontos de contato entre a marca/produto e o consumidor. “Experiences are private events that occur in response to some stimulation. (...) Experiences involve the entire living being. They often result from direct observation and/or participation in events – whether they are real, dreamlike, or virtual.” (SCMITT, B., 1999, p. 60). Ele salienta que as experiências apresentam tipologias diferentes de acordo com seus apelos, estruturas e processos. A serviço do marketing, elas podem ser divididas em cinco módulos estratégicos (SCMITT, B., 1999, p. 64): Sensorial, voltados a sensibilização dos sentidos; Sentimental, focado na geração de experiências afetivas; Cognitivo, apelo ao intelecto “problem solving experiences that engage consumers creatively” (p. 67); De Ação, promoção de atividades físicas e interações; Relacional, englobado aspectos dos anteriores, invoca a auto-estima dos indivíduos dentro de um contexto social.

Como podemos perceber, a experiência está presente e deve ser levada em consideração em todas as etapas do marketing, porém, nesse momento, abordamos enquanto grupo de ferramentas do *mix* de comunicação mercadológica. Nesse sentido, Kotler e Keller (2016, p. 583) apresentam como exemplo, uma vez que as possibilidades são quase infinitas, os seguintes tipos de Eventos e Experiências: a promoção ou patrocínio de atividades artísticas, esportivas, culturais ou sociais, ações de entretenimento, a realização de festivais, visitas às fábricas, museus da marca e atividades de rua. Também podemos incluir nessa lista o Marketing de Guerrilha, conceito criado na década de 1980 por Jay Levinson (1984) para definir ações de marketing de baixo orçamento, mas que causam

impactos por surpreender o público e geram repercussão através de conquista de mídia espontânea.¹¹⁵

Para Kotler e Keller (2016, p. 596)

Events and experiences offer many advantages as long as they have the following characteristics: **1. Relevant** - A well-chosen event or experience can be seen as highly relevant because the consumer is often personally invested in the outcome. **2. Engaging** - Given their live, real-time quality, events and experiences are more actively engaging for consumers. **3. Implicit** - Events are typically an indirect soft sell.

Como já havia sido vislumbrado por Schmitt (1999) há duas décadas, as novas tecnologias ampliaram o espaço para esta modalidade de comunicação. O desenvolvimento da web 2.0 e a chegada das redes sociais da internet oportunizaram o surgimento de novas formas de imergir o consumidor na “experiência da marca” e também a ampliação da visibilidade de ações realizadas em espaços físicos, com a possibilidade inclusive de transmissão ao vivo através de plataformas como Facebook e Instagram.

A realização de eventos e experiências *online* através das redes sociais tornou-se uma importante opção para engajar o público com a marca. A título de exemplo, apresentamos brevemente o caso *Plantão do Amor*, campanha do bombom Sonho de Valsa¹¹⁶, por ela ter sido bastante inovadora e reunir características que revelam o potencial desses meios para a comunicação mercadológica. Além do mais, é considerada pela mídia especializada a primeira ação de *real time marketing* do Brasil. (DIAS, K., 2016).

Entre 2013 e 2015, a Sonho de Valsa realizou quatro edições da campanha. A primeira aconteceu em 12 de junho - data em que é comemorado o Dia dos Namorados no país - e teve a seguinte dinâmica: uma equipe de profissionais de diversas áreas ligadas à criatividade ficou literalmente à disposição dos consumidores nas redes sociais da marca para ajudar, oferecer dicas e ideias sobre questões relativas à data comemorativa durante oito horas

¹¹⁵ Levinson (1984) apresentou o estudo como uma boa alternativa para os pequenos negócios que não têm verbas para anunciar nos meios de comunicação de massa. No entanto, com os novos meios trazidos pelas inovações tecnológicas, a divulgação das ações pode ser potencializada e mesmo as grandes empresas passaram a usar as táticas do marketing de guerrilha.

¹¹⁶ O bombom Sonho de Valsa completou 80 anos em 2018 e não é exagero dizer que ele faz parte da memória afetiva de uma significativa parcela da população brasileira. A guloseima de *waffle*, recheio de massa de castanha de caju e cobertura de chocolate com a sua embalagem clássica de papel laminado rosa, conquistou o mercado nacional. Há décadas é líder do segmento de bombons no Brasil, com participação em torno de 40% nas vendas por unidade, de acordo com dados da consultoria Nielsen. Lançada pela Lacta em 1938, atualmente a marca faz parte do portfólio da Mondelez - gigante multinacional do ramo de alimentos (Dias, K., 2016)

consecutivas. À medida que surgiam as demandas dos participantes, a equipe buscava inovar no atendimento. A campanha se configurava enquanto era executada e, de certa forma, foi formatada pelo próprio público. (TORRES, L., BORGES, G., AMERICANO, A., 2017).

A *fanpage* da marca no Facebook ¹¹⁷ serviu como ponto de referência e as ações foram expandidas por diversas outras redes sociais da internet, nas quais a comunicação era ainda mais personalizada. O Facebook foi o canal escolhido para a divulgação das informações gerais sobre o *Plantão do Amor* e era onde a comunidade em torno da marca interagiu. Nas outras redes aconteceram ações principalmente focadas em poucos indivíduos - muitas vezes apenas no casal alvo daquela mensagem específica. No entanto, várias dessas iniciativas foram utilizadas nas peças publicitárias divulgadas pós-campanha. Os resultados da primeira edição foram considerados tão positivos, que a Sonho de Valsa decidiu continuar com o projeto nos anos seguintes. De acordo com dados divulgados pela própria empresa, mais de cinco milhões de pessoas foram impactadas. (SONHO DE VALSA, 2015).



Figura 9.3: Post inicial da campanha em 2014

Fonte: Facebook Sonho de Valsa

Julgamos importante destacar que sem a participação e engajamento dos consumidores a ação *Plantão do Amor* não seria possível – e, na verdade, teria sido outra coisa. Foi a interação entre os internautas, as telas e a equipe de criação que deu forma final à campanha. Assim, as habilidades mediáticas dos consumidores foram essenciais para a geração de um conteúdo realmente interativo e colaborativo. De certa forma foi a demanda e o conhecimento de redes sociais pelos internautas que guiaram os rumos da comunicação e motivaram a equipe realizadora a utilizar canais inicialmente não previstos para a ação, como o WhatsApp. O resultado final da experiência é um produto construído de forma coletiva e compartilhada pelo público e pela marca.

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/>

Em relação aos objetos de estudo dessa tese, Eventos e Experiências mostrou-se uma estratégia relevante durante todo o período de análise, especialmente para a Super Bock, Skol e Cachaça 51. A modalidade, aliás, é bastante aderente a essa categoria de mercado, principalmente por dois motivos destacados que são inerentes ao setor, um de característica prática e o outro ligado diretamente à persuasão. O primeiro são as restrições impostas à divulgação publicitária de bebidas alcoólicas, assim a organização de eventos em ambientes controlados e com limitação etária é uma alternativa adequada para as empresas da área.

A segunda questão relaciona-se com o próprio caráter de experiência contido no apelo desse tipo de mercadoria. Promover o consumo do álcool é sobretudo estimular os sentidos e as sensações. A categoria está conectada ao prazer, às festas, às reuniões de amigos, aos momentos de diversão e celebração. Desse modo, a criação de eventos e experiências é um modo de agregar esses valores a marcas específicas, além de outros conceitos caros aos consumidores-alvo de cada uma, procurando produzir memórias positivas no público.

Por outro lado, como o abuso no uso do produto pode acarretar consequências negativas e colocar em risco a segurança e a saúde dos indivíduos, há o desafio de associar o consumo com responsabilidade a essa estratégia tão centrada no emocional. A questão é bastante complexa uma vez que o exagero, o “romper os limites”, não é percebido sempre de maneira desfavorável pelo público, às vezes gera inclusive identificação – “estamos juntos” – como pudemos verificar em vários comentários nas redes sociais da Catuaba Selvagem, por exemplo. Retornaremos a esse debate no quinto capítulo, mais especificamente no item *O consumidor e as boas práticas na comunicação mercadológica de bebidas alcóolicas nas redes sociais*.

As cervejarias Skol e Super Bock procuram vincular suas imagens ao cenário musical, especialmente jovem, através da promoção ou patrocínio de várias atividades na área. Há mais de vinte anos a marca portuguesa dá nome a um dos principais festivais de verão do país, o *Super Rock Super Bock*. A descrição na *homepage* oficial expressa com clareza os valores aos quais procura se associar:

O Festival tornou-se num dos eventos com mais história, credibilidade e reconhecimento, em Portugal e além-fronteiras. Camaleônico, inovador, com atitude rock, são muitos os adjetivos desta longa vida protagonizada pelos artistas mais icónicos de cada momento e os sons emergentes das novas tendências da música, num presente que olha para o futuro, reservando sempre

um lugar especial para a música portuguesa. (SUPER BOCK SUPER ROCK, 2018)

O evento alcança grande repercussão na mídia nacional¹¹⁸ e é interessante perceber como o adjetivo “camaleônico” foi incorporado ao repertório sobre o mesmo.¹¹⁹ A comunicação do *Super Bock Super Rock*, apesar de manter o padrão de identidade visual da marca, é independente da cerveja¹²⁰, com canais de divulgação próprios como site¹²¹ e redes sociais como Facebook¹²², Instagram¹²³ e Twitter¹²⁴. Nesta última foi possível inclusive acompanhar uma interação entre o perfil do festival e o da cerveja, em fevereiro de 2018. Porém, provavelmente porque o evento não ocorreu na época da nossa coleta de dados, ele não recebeu destaque nas redes sociais da Super Bock durante o período.



Figura 10.3: Interação entre os perfis da Super Bock e do Super Bock Super Rock no Twitter
Fonte: Twitter Super Bock

¹¹⁸ Especialmente em 2015 quando completou duas décadas e recebeu uma exposição de fotografia sobre a história do festival, com curadoria da fotógrafa Rita Carmo. (<http://blitz.sapo.pt/principal/update/20-anos-de-super-bock-super-rock-uma-historia-contada-em-fotografias=f97113>);

¹¹⁹ Os links a seguir são alguns exemplos das diversas matérias publicadas pela imprensa portuguesa onde o termo é utilizado para caracterizar o festival: <https://www.musicaemdx.pt/2017/07/07/super-bock-super-rock-2017-nem-de-grandes-nomes-se-faz-este-festival/>; <https://www.publico.pt/2015/07/15/culturaipilon/noticia/super-bock-super-rock-regressa-hoje-a-cidade-1702134>; <https://www.comunidadeculturaearte.com/super-bock-super-rock-deftones-agitaram-seu-jorge-acalmou-e-fatboy-slim-dancou/>

¹²⁰ O Festival é organizado pela empresa especializada Música no Coração. Site: <http://www.musicanocoracao.pt>

¹²¹ <https://www.superbocksuperrock.pt/>

¹²² <https://www.facebook.com/sbsr/>

¹²³ <https://www.instagram.com/superbocksuperrock/?hl=pt>

¹²⁴ <https://twitter.com/sbsr>

Em 2016, foi inaugurada ainda uma emissora de rádio associada ao festival, a SBSR FM. Dirigida ao mercado de “música alternativa e emergente, especialmente portuguesa” (FARINHA, R., 2016), ela ocupa a frequência 90.4 em Lisboa e 91.0 no Porto, além de também poder ser acessada na internet¹²⁵.



Figura 11.3: Imagem de Perfil do Festival nas Redes Sociais
Fonte: Facebook Super Rock Super Bock

Também ligado ao campo da música, a Super Bock é parceira do projeto *Circuito Super Nova*, que tem como objetivo levar novos nomes nacionais a diversas cidades do país. No caso desse evento, a marca usou o seu perfil no Facebook tanto para promover a realização dos shows quanto para divulgar *videoclipes* posteriores.



Figura 12.3: Post 40 SB “Super Nova”
Fonte: Facebook Super Bock

A Super Bock utilizou o Facebook para comunicar ainda outros eventos e experiências durante a nossa análise, entre os quais destacamos quatro. O patrocínio ao *Rock*

¹²⁵ <https://www.sbsr.fm/>

in Rio Lisboa 2018, em que dá nome ao palco *Super Bock Digital Stage*, espaço inteiramente dedicado às celebridades web. O evento gastronômico já citado *Tascas na Baixa*, que associou a marca aos sabores de Portugal e incentivou a experimentação de toda a gama de cervejas da empresa, em especial a linha *premium 1927*. O Centro de Visitas Casa da Cerveja¹²⁶ na cidade do Porto, mais precisamente Leiça de Balio, Matosinhos. De acordo com a empresa é “uma casa cheia do espírito cervejeiro”. No espaço imersivo e interativo é possível acompanhar todo o processo de fabricação da cerveja, conhecer a história da marca e suas matérias-primas, degustar o produto e comprar artigos diversificados da Super Bock.

Por fim, ressaltamos a festa comemorativa aos 90 anos da marca, que ocorreu na noite do dia 16 de setembro de 2017 simultaneamente em dezenove bares no Porto, onde ocorreram eventos temáticos, e na baixa da cidade, com shows e diversas animações. Os concertos de aniversário foram transmitidos ao vivo nos perfis da Super Bock no Facebook e no Twitter, assim os fãs puderam acompanhar e interagir com a celebração onde quer que estivessem. Ações ligadas aos 90 anos representaram a maior parte do esforço de comunicação da Super Bock em 2017.



Figura 13.3: Post 30 SB “Festa 90 Anos”
Facebook Super Bock – 14/09/2017

A ligação com a música é um dos pontos fundamentais do marketing da Skol. A sua importância para a área no Brasil pode ser medida pelas dezenas de festivais que patrocina, tanto em nível nacional como regional, os projetos que desenvolve e o apoio a novos artistas, além da criação de eventos proprietários. (MURAD, F., 2016). O mais famoso dessa última

¹²⁶ <http://superbockcasadacerveja.pt/pt/pt/>

categoria é o *Skol Beats*, que começou em 2000 como um grande festival anual e acabou por tornar-se marca registrada da empresa que a conecta com a música eletrônica e, de certo modo, com a cena jovem noturna. Seu nome virou inclusive extensão de linha de produto e em 2002 batizou sua gama de bebidas saborizadas voltadas ao consumo em “baladas”. *Skol Beats* desse modo converteu-se em uma marca independente, designando uma série de eventos voltados à música, à vida noturna e à linha especial. Assim como acontece com o *Super Bock Super Rock*, a comunicação da *Skol Beats* é autônoma em relação à marca mãe,¹²⁷ por esse motivo as suas ações não apareceram em nossa análise.¹²⁸ A sua identidade visual tem bastante liberdade no uso de cores, mantendo somente o símbolo da Skol inalterado.

A marca principal Skol mantém uma estratégia de marketing agressiva em relação a sua presença nos principais eventos populares do país, como as festas de São João e São Pedro na região nordeste do Brasil e, especialmente, o Carnaval. A participação ostensiva, mais do que propiciar a comercialização exclusiva em pontos de venda nobres, permite que ela estabeleça conexões com o público em momentos de celebração, confraternização e alegria. Nos grandes eventos é comum que sejam criados espaços próprios de interação direta com a marca e várias ações customizadas. Nas festas juninas de 2017, por exemplo, as principais cidades ligadas às festividades receberam a Vila Skol com DJ e passeio de balão. Também foi lançada uma edição especial da lata da cerveja, que foi adaptada para que ela pudesse fazer parte de uma brincadeira tradicional da época, o “correio elegante”. Desse modo, podia-se escrever mensagens na parte de trás da embalagem e enviá-la para alguém que estivesse na festa.



Figura 14.3: Edição especial lata “correio elegante”
Fonte: Divulgação Skol

¹²⁷ Perfis da Skol Beats nas redes sociais: Facebook <https://www.facebook.com/skolbeats/> ; Twitter: <https://twitter.com/skolbeats>; Instagram: <https://www.instagram.com/skolbeats/?hl=pt>; Youtube: <https://www.youtube.com/user/skolbeats>.

¹²⁸ Durante o período de coleta de dados não houve qualquer interação do perfil da Skol com as ações da Skol Beats nas redes sociais.

As iniciativas da Skol ligadas a Experiências e Eventos, durante um único ano e nas mais diversas regiões do Brasil, são muitas, sendo uma das ferramentas privilegiadas da marca para o contato com o seu público. Não temos aqui a pretensão de resgatar todas as atividades realizadas no período de desenvolvimento dessa tese, mas, para termos uma dimensão do investimento da cervejaria na área, achamos pertinente apresentar alguns dados relativos ao Carnaval 2018. O foco principal, assim como nos anos anteriores, foi nos eventos de rua.

As empresas são unânimes quando explicam a razão para elevar os investimentos em blocos de rua ao invés de manter as apostas em eventos fechados: a rua é mais democrática e, por isso, atrai mais gente e abre oportunidade para campanhas criativas que ficam na memória dos foliões. (VAZ, T., 2018).

A ambição da Skol foi se tornar a cerveja referência do carnaval de rua do país, impactando em torno de 40 milhões de foliões. (BOUÇAS, C., 2018). Para tanto, desenvolveu ações em trinta cidades, com o patrocínio a trezentos blocos, trios e festas, além de atuar diretamente na melhoria da infraestrutura dos locais. A marca celebrou parcerias com diversas prefeituras e foi a cerveja oficial dos carnavais de rua de São Paulo, Salvador, Recife, Olinda, Belo Horizonte, Manaus e Cuiabá, municípios nos quais promoveu experiências abertas ao público. Em São Paulo, no centro da cidade, montou a Estação Skol - um espaço lúdico com 1.300 m² voltado ao público adulto com montanha russa e chuva de *glitter*, entre outras atrações.



Figura 15.3 – Estação Skol São Paulo
Fonte: Portal Band News¹²⁹

¹²⁹ <http://entretenimento.band.uol.com.br/bandfolia/noticias/100000899807/garoa-de-glitter-em-sao-paulo-veja-como-funciona.html>.

Já em Belo Horizonte, a proposta de entretenimento foi a *SkolCachu*, uma cachoeira artificial¹³⁰ com dez metros de altura para refrescar os foliões. Instalada na Praça Rui Barbosa, um dos pontos mais movimentados da capital de Minas Gerais, foi o destaque do complexo que continha ainda dois bares e espaço para apresentações.



Figura 16.3: A *SkolCachu*
Fonte: Divulgação Skol

Por fim, citamos a ativação realizada em Porto Alegre: o *Nordestão*¹³¹ Skol para refrescar o público, ou seja, um ventilador gigante instalado junto a uma pista de dança. Quanto mais pessoas no espaço, mais forte ficava o vento, podendo atingir a velocidade máxima de 60 km/h. A atração foi itinerante e passou por quatro locais da capital gaúcha. Entre as estratégias de divulgação, a marca inseriu peças de mídia exterior nas praias do Estado simulando tubos de captação de vento.

Essas só foram algumas das ações de entretenimento realizadas pela Skol no Carnaval 2018 para aproximar os foliões da marca através de experiências, que sempre consideraram especificidades locais. Além de envolver os consumidores, essas intervenções, devido à criatividade, originalidade e logística, geraram bastante interesse na imprensa nacional, regional e especializada, resultando assim em muita mídia espontânea para a marca. Além disso, com publicações em seus perfis sociais o público participante ampliou o alcance das campanhas, difundindo-as através de *hashtag* e “marcações” de amigos, da marca, dos locais e dos eventos.

Em suas redes sociais, a Skol em si não repercutiu essas atividades realizadas no Carnaval, porém o assunto se fez presente através da iniciativa dos internautas. Como veremos no quinto capítulo, a chuva de glitter, por exemplo, provocou preocupação em relação à questão ambiental. Outras ações de Eventos e Experiências foram divulgadas pela

¹³⁰ De acordo com as informações veiculadas na imprensa, a ideia surgiu da tradição dos mineiros de frequentar cachoeiras no feriado, assim como a chuva de glitter em São Paulo seria uma referência à “terra da garoa”. Desse modo, a Skol segue sua estratégia de comunicação regionalizada, levando em consideração a cultura de cada lugar.

¹³¹ Nordestão é uma gíria gaúcha para os ventos fortes que sopram no litoral do Estado, principalmente à tarde.

marca durante a nossa coleta de dados. Estas serão referidas mais adiante, assim como a atuação das outras marcas na área.

O Marketing Direto é o próximo grupo da comunicação mercadológica a ser discutido. Trata-se da forma mais dirigida e pessoal de abordar o consumidor através da mediação de um canal de comunicação, por esse motivo sempre dependeu de uma boa base de dados. Tradicionalmente as ferramentas dessa modalidade eram constituídas de malas diretas, catálogos, telemarketing, televendas. O advento das tecnologias digitais e do *Big Data* “has given marketers the opportunity to learn even more about consumers and develop more personal and relevant marketing communications”. (KOTLER, P. & KELLER, 2016, p. 597). Desse modo, a modalidade ganhou mais atenção em um mundo em permanente estado de conexão e com um maior desenvolvimento dos mercados de nicho. Para Kotler e Armstrong (2016, p. 536), “direct marketing continues to become more Internet-based, and digital direct marketing is claiming a surging share of marketing spending and sales.”

O marketing direto tem como vantagens normalmente um menor custo em relação a outras formas de comunicação, a possibilidade de se direcionar exatamente ao público-alvo desejado, inclusive chamando cada um pelo nome, e interagir diretamente com ele. Para Kotler e Keller (2016, p. 597), as principais características da modalidade são:

1. **Personal** - Personal facts, opinions, and experiences can be stored in massive databases and incorporated into personal messages.
2. **Proactive** - A direct marketing piece can create attention, inform consumers, and include a call to action.
3. **Complementary** - Product information can be provided that helps other marketing communications, especially in terms of e-commerce. A good catalog might spur online shopping.

Os avanços tecnológicos que propiciam cada vez mais canais de contato direto e pessoal com os consumidores, bem como a sofisticação das técnicas de coleta e interpretação de dados – vivemos no “world of data mininig” (JENKINS, H. 2018) -, nos permite vislumbrar que em pouco tempo veremos a fragmentação em larga escala de conteúdo de marketing por indivíduo. Sendo assim, o marketing direto visa ir além da segmentação, na busca da maior personalização possível.

A chegada da internet comercial trouxe a popularização do correio eletrônico, a primeira ferramenta digital de marketing direto. O entusiasmo inicial com o novo meio, que tornou possível atingir de forma dirigida um grande número de pessoas a um custo bem inferior aos

dos recursos até então disponíveis, fez com que muitas empresas abusassem do seu uso. As caixas de correio dos internautas passaram a ser inundadas de mensagens não solicitadas e que, em muitos casos, não lhes interessavam. A prática recebeu o nome de *spam* e os provedores desenvolveram mecanismos de filtragem com o objetivo de minimizar o problema, apesar de não raras vezes também bloquearem comunicações desejadas.

Ironically, email marketing may be its own worst enemy. The Internet drastically lowers communication costs – an underlying driver of high email marketing ROI¹³² relative to other channels. In turn, low production costs spur greater production, inducing entry to the industry by legitimate and not-so-legitimate marketers, further increasing the volume of email messages sent. As a result, consumers are awash in a sea of ads and information, some useful and some not. (PAVLOV, O.; MELVILLE, N. & PLICE, R., 2008, p. 1191)

Na busca de resgatar a reputação da ferramenta e diferenciar a qualidade dos anunciantes, o próprio mercado desenvolveu normas de boas práticas para o e-mail marketing. A mais básica delas, sendo inclusive um dispositivo legal em alguns países, é a permissão expressa do usuário para o encaminhamento das mensagens. (ELLIS-CHADWICK, F. & DOHERTY, N., 2012).¹³³ O Permission Marketing foi definido por Seth Godin (1999) e tem como premissa que o contato direto deve ser estabelecido pelo cliente, alcançando somente indivíduos que manifestadamente demonstraram interesse em receber mais informações sobre aquele produto ou empresa.

Pavloy, Melville e Plice (2008, p. 1198) salientam, no entanto, que “consumers are overloaded with information, including both wanted and unwanted communication.” Desse modo, mesmo mensagens solicitadas muitas vezes passam despercebidas e sequer são abertas pelo usuário. O desafio está, então, em captar o interesse e entregar conteúdo de valor. Nas palavras de Kotler e Keller (2016, p. 641), “E-mails must be timely, targeted, and relevant”. Por fim, os autores listam alguns pontos que acreditam otimizar a estratégia: 1) O oferecimento de incentivos que estimule o consumidor a reagir à mensagem, “such as trivia games, scavenger hunts, and instant-win sweepstakes” (KOTLER, P. & KELLER, K., 2016, p. 642). 2) A personalização do conteúdo. 3) O fornecimento de algum benefício que não é

¹³² ROI, sigla em inglês para “Return Over Investment”.

¹³³ “Permission-based e-mails are in wide use because of widespread consumer complaints about unsolicited e-mails (known as “spam”). Now, in most cases, the recipient provides explicit consent to receive direct e-mails and, in some countries, this is a legal requirement” (ELLIS-CHADWICK, F. & DOHERTY, N., 2012, p. 843).

acessível por outros canais. 4) A disponibilização de formas simples tanto de subscrever quanto de cancelar a assinatura. 5) A combinação com outras modalidades de comunicação, como as ações em redes sociais.

Mas parece ser na comunicação móvel, em especial devido à proliferação dos *smartphones*, que o marketing direto encontrou terreno fértil para sua expansão, diversificação e ampliação de relevância. “Mobile marketing is one of the latest direct marketing promotional channels and is getting quite popular among marketers and business owners.” (AMIRKHANPOUR, M. & VRONTIS, D., 2013, p. 341). Os dispositivos individuais de telefonia móvel, que permitem conexão à internet, tornaram-se parte integrante da vida cotidiana - fundamentais no processo de convergência midiática (JENKINS, H., 2009) - e são objetos extremamente pessoais. “Mobile phones are not shared, like traditional phones or desktop computers might be, so they are a uniquely targeted means of communication. The mobile phone is the most personal piece of technology that most of us will ever own.” (KRUM, C., 2010, p. 6-7). De acordo com Cezar Kolodziej (2014), “mobile is the most personal touch point in which brands can really establish a worthwhile connection with their attentive audiences”

Sempre a deslocar-se geograficamente com o seu proprietário, os aparelhos móveis permitem que esse seja alcançado onde quer que esteja inclusive com mensagens baseadas em sua localização. “Mobile communications can be very time-sensitive and reflect when and where a consumer is” (KOTLER, P. & KELLER, K. 2016, p. 597). A tecnologia *mobile* permite a realização de marketing direto em tempo real, relacionado a um lugar particular, através de técnicas de *Proximity or Based Location Marketing* (KRUM, C., 2010), que se relaciona aos avanços no campo do Geomarketing. Coro Yrigoyen (2003, p. 7) ressalta que este localiza-se na interseção das áreas do marketing, geografia e ciências da informação, podendo “ser definido como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para la toma de decisiones”.

Desse modo, assistimos ao surgimento de novas técnicas e ao crescimento exponencial do Mobile Marketing (KANTAR & MMA, 2016) que, se não pode ser considerado um canal exclusivo de marketing direto, tem grande parte de suas estratégias focadas na modalidade e, podemos dizer, revolucionou a comunicação dirigida (AMIRKHANPOUR, M., VRONTIS, D. & THRASSOU, A., 2014). A Mobile Marketing

Association (MMA) (2009) conceitua¹³⁴ o campo da seguinte forma: “Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network.” Abordaremos então rapidamente outras ferramentas de marketing direto em plataformas móveis.

O *Short Message Service* (SMS) está bem na origem do Mobile Marketing ainda na década do 1990 (AMIRKHANPOUR, M., VRONTIS, D. & THRASSOU, A., 2014). O formato baseado apenas em texto de até 160 caracteres, representa uma forma barata, de criação simples e rápida de se chegar ao consumidor, sem que haja dependência de conexão com a internet. O progresso tecnológico permitiu a evolução da ferramenta para *Multimedia Message Service* (MMS) que comporta também conteúdo *rich media*, tal como vídeo, *slideshow* de imagens, áudio, entre outros recursos. Aplicativos de troca de mensagens (por exemplo, WhatsApp, Facebook Messenger), via plataformas móveis, têm despontado como importantes concorrentes dos serviços oferecidos pelas operadoras de telefonia. De qualquer forma, *mobile messaging* se tornou uma atividade constante e relevante na contemporaneidade, superando inclusive o correio eletrônico. “Like a number of other consumers, Millennials view email with a lesser sense of urgency than text messages.” (KOLODZIEJ, C. 2014). Além disso, é um importante recurso nas ações de marketing geolocalizadas.

Os Aplicativos Móveis ou simplesmente *apps* compõem um grupo de ferramenta em expansão. “Mobile apps are computer programs specifically designed and created for smartphones and tablet PCs which are gaining popularity among mobile users.” (AMIRKHANPOUR, M. & VRONTIS, D., 2013, p. 341). Através desses sistemas, que precisam ser instalados pelos usuários, as empresas podem oferecer experiências interativas e customizadas (KRUM, C., 2010), além de acesso facilitado e personalizado a serviços, criando mais intimidade entre consumidor e marca. O mecanismo também é um instrumento potente de coleta de dados, o que alimenta a intensificação do processo de customização.

O espectro do Mobile Marketing é bastante amplo, abarcando ainda estratégias ligadas a *games*, QR code, realidade aumentada, micro-sites, *gadgets*¹³⁵, entre outras

¹³⁴ Desde 2009 não houve outra atualização do conceito pela associação global.

¹³⁵ A Skol, por exemplo, criou para a marca Skol Beats um *gadget* que é uma assistente virtual inteligente para a “balada”: a *Smart Beat*. O dispositivo tem formato de garrafinha e pode ser sincronizado com o telemóvel e as redes sociais do proprietário. Ele interage com voz, dá recomendações diversas de acordo com a programação definida, sugere *playlists*, organiza contatos e mensagens, além da capacidade de integrar-se a plataformas de serviços como Uber. As peças foram distribuídas por sorteio em maio de 2018 através de *hotsite*

técnicas que são aprimoradas pelo constante desenvolvimento tecnológico e resultam em hibridizações. Por fim, nos referimos ao Mobile Social Media Marketing “as its name indicates, (...) is combining the two recente direct marketing approaches: social media marketing and mobile marketing.” (AMIRKHANPOUR, M. & VRONTIS, D., 2013, p. 355).

As redes sociais na internet, como já sabemos, oferecem múltiplas possibilidades às modalidades de comunicação mercadológica, entre elas o marketing direto. Não apenas por permitirem dentro das suas plataformas a troca de mensagens privadas, mas também pela possibilidade de interações pessoais nos *feeds*, a criação de comunidades segmentadas por interesses e ações personalizadas. “The strength of social media is its ability to share a multitude of information to a wide and diverse audience; the strength of mobile marketing is its ability to specifically target a particular audience” (SEGRETO, P., 2010). É importante ressaltar que a maior parte do acesso às redes sociais ocorre através de dispositivos móveis (HOOTSUITE’S, 2018, p.9), para os quais suas interfaces foram adaptadas, com o objetivo de simplificar a navegação em telas menores, e disponibilizas através de aplicativos. Abordaremos as redes sociais como mídia de forma mais ampla ao final deste subcapítulo.

A quinta modalidade de comunicação com o mercado a apresentarmos é a Força de Vendas que é baseada na interação humana. “Personal Selling is the interpersonal arm of marketing communications.” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G. 2016, p. 500). É, sem dúvida, a forma mais antiga de promover produtos. Kotler e Keller (2016, p. 616) argumentam que a Força de Vendas de uma empresa desempenha tipos diferenciados de funções - das mais simples às mais criativas -, porém todas fundamentais para as vendas e para a imagem da marca, dentro da estratégia de mercado definida. São elas: entregas; pedidos; educativa - que tem como principal finalidade estabelecer vínculos e/ou explicar sobre o produto, caso dos representantes comerciais -; técnica - consultores por exemplo; geração de demanda; e solução de problemas.

Personal selling is the most effective tool at later stages of the buying process, particularly in building up buyer preference, conviction, and action. It has three notable qualities: 1. **Customized** - The message can be designed to appeal to any individual. 2. **Relationship-oriented** - Personal selling relationships can range from a matter-of-fact selling relationship to a deep

personal friendship. 3. **Response-oriented** - The buyer is often given personal choices and encouraged to directly respond. (KOTLER, P. & KELLER, K., 2016, p. 597)

De todas as categorias de comunicação mercadológica, a Força de Vendas é a que menos dialoga com o nosso trabalho e, por esse motivo, não iremos prolongar no tema. No entanto, é preciso ter clareza de que todas elas precisam estar integradas no plano de marketing e que a qualidade do atendimento pessoal aos consumidores repercute em todas as outras estratégias, impactando inclusive a sua reação aos demais esforços de comunicação. A internet ainda potencializou essa questão já que diversificou os meios de informação sobre os produtos e os canais pelos quais os indivíduos podem compartilhar suas experiências. Pelo lado da empresa, ela ampliou a possibilidade de pontos de contato entre seus funcionários e clientes e novos modos de Força de Vendas puderam ser oferecidos, como consultorias *online* e atendimentos via mensagens eletrônicas, entre outros.

Com as Relações Públicas (RP) fechamos o círculo do *mix* da comunicação mercadológica. Em uma delimitação mais alargada, podemos inferir que as Relações Públicas são o ramo da comunicação profissional que cuida da imagem das organizações perante os seus públicos quaisquer sejam eles. Grunig e Hunt (1984, p. 6) em sua clássica definição sintetizam: “[PR is the] management of communication between an organization and its publics”. Desse modo, é responsável por gerenciar o relacionamento das instituições sejam privadas, públicas ou do terceiro setor com uma pluralidade de atores sociais¹³⁶, tais como: seu público interno, órgãos governamentais das três esferas de poder, imprensa e a mídia de modo geral, sociedade civil organizada, opinião pública, acionistas, revendedores, e mesmo com os consumidores. Obviamente, a tipologia dessa lista é adaptada de acordo com a necessidade de cada negócio, levando-se em conta sua vocação, o tamanho do empreendimento, a localização geográfica, entre outras variáveis.

Assim as Relações Públicas sempre desempenharam um papel importante para o marketing. No entanto, devido a uma série de fenômenos que se potencializaram nas décadas finais do século XX, as ferramentas de RP ganharam cada vez mais espaço nos planos de comunicação mercadológica. São eles: a ascensão das marcas como principal ativo a ser

¹³⁶ Na literatura da área há um grande número de conceituações elaboradas tanto por acadêmicos ou profissionais que não nos cabe discutir nesse trabalho. Gisela Gonçalves (2010, p. 3) realizou um exame das principais referências, ressaltando que estas se distinguem entre descritivas e normativas, e concluiu que: “Muitas mais definições se poderiam enunciar mas a conclusão mais consensual continuaria a ser que as relações públicas são responsáveis por gerir a relação de uma organização com os diferentes actores sociais – vulgarmente apelidados de ‘públicos’ – através da comunicação planificada.”

comunicado ao mercado; o relacionamento transformar-se em palavra-chave para a atitude perante aos clientes; a crescente percepção de que a imagem das empresas impacta diretamente sobre as suas vendas e o aumento dos canais de contato direto com o consumidor.

The fact is that a great brand is more than simply a great marketing campaign or product. Increasingly, brands will reflect the deeper personalities, culture, and behaviors of the organization that gives birth to them rather than simply offering consumers a hollow creative form generated by a marketing agency. (GOURNAY, P., 2002, p. ix-x).

Nesse contexto foi-se trilhando o caminho, não livre de conflitos¹³⁷, para uma abordagem sinérgica das áreas da comunicação corporativa. “A partir dos anos 80 surge uma nova tendência na gestão da comunicação que olha para as relações públicas e para o marketing como funções integradas. ” (GONÇALVES, G. 2010, p. 15). Nas palavras de Kunsch (1986, p.133), “a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização. ”

Cientes desse quadro mais amplo de inter-relação entre relações públicas e marketing dentro do composto da comunicação organizacional – que também é constituído pela comunicação interna e administrativa¹³⁸ “que devem formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor. ” (KUNSCH, M., 1997, p. 115) - neste momento nosso foco será nas relações públicas enquanto instrumento de comunicação com o mercado. Kotler e Keller (2016, p. 596) apresentam três qualidades gerais que a modalidade oferece ao marketing:

¹³⁷ Em artigo de nome bastante sugestivo *Marketing and Public Relations. Should they be partners or rivals*, Philip Kotler & William Mindak (1978, p. 13) já apresentam os debates em torno da questão e a disputa por delimitação de espaço. “Where does marketing end and public relations begin? Where does public relations end and public affairs begin? The increasingly boundaries have led to conflict among the departments. Usually they use to operate independently with little teamwork or to bicker over resources and strategies. Yet marketing and public relations are the major external functions of the firm. Both functions start their analysis and planning from the point of view of satisfying outside groups. Both are relative newcomers on corporate scene. Both normally operate separately, at some loss in overall effectiveness.”

¹³⁸ As duas são focadas no público interno da empresa. A comunicação administrativa visa organizar todo o fluxo e redes de informação para o cumprimento das atividades da organização, enquanto a comunicação interna tem como finalidade a integração da empresa e seus funcionários. (KUNSCH, M. 1997).

1. **High credibility** - News stories and features are more authentic and credible to readers than ads.
2. **Ability to reach hard-to-find buyers** - Public relations can reach prospects who prefer to avoid mass media and targeted promotions.
3. **Dramatization** - Public relations can tell the story behind a company, brand, or product.

Como já ressaltamos, as significativas mudanças nos ambientes de marketing na passagem do milênio resultaram em uma maior valorização das estratégias de RP na abordagem ao consumidor. Um indício desse movimento pode ser verificado já no título polêmico, e a nosso ver um pouco exagerado, do livro de Al e Laura Ries, lançado em 2002: *The Fall of Advertising & the Rise of PR*. Os autores apontam para uma saturação da publicidade - que estaria em declínio e perdido sua credibilidade devido ao bombardeamento constante e intenso do público. Sendo assim, as ações de RP seriam mais adequadas para a construção da imagem das marcas. Mesmo sendo possível julgar discutíveis algumas das considerações apresentadas, assim como o tom muito definitivo adotado, é significativo que autores e consultores expoentes da área do marketing¹³⁹ passem a enfatizar o papel das relações públicas no contexto da comunicação mercadológica.¹⁴⁰

As the power of mass advertising weakens, marketing managers are turning to MPR [Marketing Public Relations] to build awareness and brand knowledge for both new and established products. MPR is also effective in blanketing local communities and reaching specific groups, and it can be more cost-effective than advertising. (KOTLER, P. & KELLER, K., 2016, p. 629).

Entres as principais atividades de relações públicas voltadas ao marketing, destacamos:

- 1) Assessoria de Imprensa, através de múltiplas ferramentas¹⁴¹ “PR professionals find or create favorable news about the company and its product or people” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 491). A obtenção de espaço nos noticiários não representa apenas

¹³⁹ Em especial, Al Ries, considerado um dos principais pensadores do marketing. Junto com Jack Trout, é responsável pela disseminação do termo Posicionamento a partir da década de 1970, um dos mais relevantes conceitos para a área de marketing, que foi difundido internacionalmente no clássico *Positioning, the Battle for your Mind*, publicado pela primeira vez em 1981.

¹⁴⁰ Talvez a publicação dos Ries tenha sido a mais contundente, mas ocorre em um ambiente em que investigadores de marketing e as próprias empresas questionam a predominância absoluta da publicidade na comunicação de marketing.

¹⁴¹ *Press* ou *Kit Release*, Marketing de Guerilha, Conferências de Imprensa, Eventos Especiais, Entrevistas Exclusivas, entre outras.

economia na compra de anúncios publicitários, mas ainda mais importantes são os ganhos em termos de credibilidade da informação e no reforço do prestígio da marca. No dia 08 de agosto de 2017, por exemplo, a Cachaça 51 compartilhou em sua página no Facebook matéria (MENDONÇA, H., 2017) do jornal espanhol *El País* que aborda a evolução do produto, como podemos observar a seguir.



Figura 17.3: Post 05 51 “Notícia El País”
Fonte: Facebook Cachaça 51

A linguagem adotada no *post* assume tom pessoal e comemorativo. A Cachaça 51 quis dividir com os seus seguidores o “orgulho” pelo reconhecimento como um resultado natural da qualidade do produto. Não houve interesse em ligar a notícia aos intensivos esforços de marketing para a sua internacionalização¹⁴² a partir da primeira década do século XXI.

Todas as marcas estudadas nesta tese são de renome e com frequência conquistam espaço na imprensa nacional e especializada em seus países - às vezes também alcançam a mídia estrangeira - como pudemos perceber durante todo o percurso do trabalho. Suas novas campanhas, por exemplo, geram interesse e repercutem por vários veículos, como vimos em relação às iniciativas de comunicação da Skol para o Carnaval. Não podemos desconsiderar ainda o fato de poderem ser consideradas grandes anunciantes - com exceção da Catuaba Selvagem, que não pode ser colocada no mesmo patamar das demais nesse quesito - o que facilita o caminho até os espaços editoriais dos meios.

¹⁴² “Agora, a 51 vai ser uma good ideia mundial”, assim Nizan Guanaes, publicitário responsável pelo projeto de internacionalização da Cachaça 51, um dos profissionais mais reconhecidos do Brasil, resumiu os objetivos da empreitada em reportagem da Revista Istoé sobre o assunto. (RODRIGUES, L., 2004).

Há também a possibilidade de participação em produtos de comunicação mais elaborados, como ocorreu com o Licor Beirão em novembro de 2017 quando foi o destaque do programa da RTP *Fabrico Nacional*, no qual a marca teve a oportunidade de contar a sua história para todo o país. A edição foi compartilhada no perfil da empresa no Facebook e nos comentários da postagem foi possível verificar o orgulho dos “fãs” com o sucesso do Licor Beirão.



Figura 18.3: Post 55 LB “Fabrico Nacional”

Fonte: Facebook Licor Beirão

2) Eventos Organizacionais, “companies can draw attention to new products or other company activities by arranging and publicizing special events (...) that will reach the target publics.” (KOTLER, P. & KELLER, K., 2016, p. 30), tais como coletivas de imprensa, discursos, festas de lançamento, seminários, excursões, feiras comerciais, exposições, programas educativos, premiações, homenagens, entre outras possibilidades.

3) Identidade Corporativa, é função das relações públicas defender a imagem das organizações, isso inclui zelar pela sua identidade visual e dos demais elementos que compõem a singularidade de uma empresa ou marca. “Logos, stationery, brochures, signs, business cards, buildings, uniforms and company cars and trucks all became marketing tools when they are attractive, distinctive, and memorable.” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G.,

2016, p. 493). Assim como sons, odores, texturas e paladares característicos (LINDSTROM, M., 2007)¹⁴³.

4) Ações de responsabilidade social, marketing de causas e filantropia organizacional, o envolvimento das empresas em causas que são caras para os seus públicos é uma forma de agregar relevância à marca, atrair simpatia, fortalecer os laços emocionais nas comunidades em que está inserida e com os seus consumidores. Gobé (2002, p. 57) ressalta que a estratégia também se converte em resultados positivos para os negócios.

The success of these programs from a business perspective has been widely acknowledged - with 83 percent of consumers saying that they have a more positive image of a company that supports a cause they care about and a full two thirds saying that if price and quality are equal, they will purchase a brand associated with a good cause.

Muitos desses projetos são financeiramente viabilizados pelo consumo dos produtos através de campanhas onde o valor - ou parte dele - arrecadado é destinado para determinada causa. O apelo está em fazer com que as pessoas se sintam bem - e socialmente responsáveis - em relação ao que compram.

Gobé (2002) defende que o caminho para as corporações enfrentarem o sentimento de mal-estar e desconfiança gerados pelas contradições da globalização e do avanço capitalista é investir na construção de “Citizen Brands”, marcas que se mostrem atentas às questões sociais, econômicas e ambientais que inquietam a sociedade. Engajar-se em causas “serve to help to polish the company’s reputation” (GOBÉ, 2002, p. 60) em uma fase do marketing na qual “as empresas se diferenciam por seus valores. ” (KOTLER, P., KARTAJAYA, H & SETIAWAN, I., 2012, p.35). Assim, essa questão tornou-se central na gestão da marca contemporânea e, inevitavelmente, será retomada ao longo desse trabalho.

5) Mídia Institucional, entre as funções tradicionais da área de relações públicas estão o planejamento, produção e gerenciamento dos veículos e produtos de comunicação corporativos. Neles são transmitidos os pontos de vista da organização e suas notícias, além de contar suas histórias, abordar temas relacionados com o ramo de atuação da empresa, promover seus recursos humanos e gerar relacionamento com os seus diferentes públicos.

¹⁴³ Em Brand Sense, Martin Lindstrom (2007) aborda a importância dos apelos sensoriais para a construção da identidade das marcas. Para Roberts (2004), a exploração dos sentidos no marketing visa a um dos principais atributos das *lovemarks*, que é a sensualidade.

A chegada da internet expandiu de forma vertiginosa esse campo de atuação, uma vez que propiciou a criação de novas e mais abrangentes mídias de acesso direto das marcas aos seus públicos de interesse, inclusive aos consumidores. Como afirmam Kotler e Armstrong (2016, p. 491),

Although public relations still capture only a small portion of the overall marketing budgets of many firms, PR can be a powerful brand-building tool. Especially in this digital age, the lines between advertising and PR are becoming more and more blurred. For example, a brand Web site, blogs, brand videos, and social media activities are advertising or PR efforts? All are both.

Os autores apontam uma relação direta entre a ascensão das novas tecnologias de comunicação e o fortalecimento das técnicas de relações públicas no campo do marketing. Formatos híbridos gerados a partir das diversas modalidades já existentes também contribuíram para adequar a comunicação mercadológica ao surgimento da cultura participativa no ambiente mediático. Pela primeira vez tornou-se possível para as marcas dirigirem-se a uma audiência em larga escala através de canais próprios - ou seja, sem a necessidade de comprar espaço nos veículos tradicionais de comunicação - e de, através deles, gerenciar o relacionamento com os seus públicos.

Be the message and the medium. Marshall McLuhan had it right when he said, “The medium is the message.” But now the aphorism is flipped. The message is the medium because of several contemporaneous developments, including: the advent of social media, the rapid and wide dissemination of information, democratic access to audiences, and the emergence of big data. Brands have at least as much ability to organize audiences and deliver relevant messages as traditional broadcast and print media. (MILLWARD BROWN & WPP, 2013, p. 19)

Apenas alguns anos depois, a afirmação da consultoria internacional de marcas parece um pouco otimista demais, uma vez que desconsidera o papel das grandes corporações da internet como Facebook e Google no alcance da audiência, que acreditamos não ser tão democrático assim. Dificilmente uma marca chegará ao usuário ou este a ela sem que o caminho passe por essas plataformas e seus modos de exploração comercial. Em todo caso, as possibilidades de comunicação e interações proporcionadas pelas novas mídias são

inéditas e, não é exagero dizer, revolucionaram o campo da comunicação mercadológica, com destaque para o papel do receptor, que se torna cada vez mais fundamental no próprio processo de construção da mensagem.

Pinho (2000, p. 179) destaca que o primeiro formato web de contato direto com o consumidor foram os sites comerciais “desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes.” Foi uma importante mudança de paradigma, pois a organização passava a ter uma morada virtual a qual o público podia acessar onde quer que estivesse e a qualquer hora do dia.

Novos desafios surgiram, como o de desenvolver estratégias para levar o público até a comunicação da empresa e possuir teor suficientemente interessante para retê-lo o maior tempo possível. Então, mais do que informações, os sites passam a disponibilizar histórias e entretenimento. A atualização também se apresentou como questão relevante nesta fase inicial da comunicação organizacional na internet. Pois, como motivar as pessoas a retornarem ao sítio se o que oferece é estático? A produção de conteúdo começa a tornar-se um dos mais importantes pilares do marketing digital, assim como os sistemas de filtragem e buscas.

Todavia, o desenvolvimento da web 2.0 trouxe novas opções mais interativas, participativas e informais. Entramos assim na era das mídias sociais, “plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TELLES, A. 2011, p. 8). As *homepages*, muito identificadas com a primeira fase da internet, onde ainda predominava o fluxo unidirecional da comunicação, passaram a ser vistas como canais muito formais, pouco dinâmicos e de baixo tráfego dentro da evolução do contexto da comunicação digital, sendo apontadas como mais relevantes para marcar uma posição institucional da organização no ambiente virtual do que meio de relacionamento e promoção de marketing.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, o. 24), “a ascensão das mídias sociais” é um dos principais avanços tecnológicos que propiciaram o advento do marketing 3.0, fundamental na composição da “era da participação e do marketing colaborativo” (p. 23). O consumidor passa a ser visto como sujeito ativo na construção da mensagem e da imagem da marca - o termo *prosumer* entra em voga - e como mobilizar a sua participação torna-se uma nova questão para o planejamento da comunicação mercadológica. Afinal, do que vale uma ação realizada em mídia social se o público não se animar a interagir? “Marketers can’t simply muscle their way into consumers’ digital interactions – they need to earn the right to be there.” (KOTLER, P. & AMSTRONG, G, 2016, p. 546).

As marcas que há muito pouco tempo estavam habituadas a conduzirem a relação de comunicação passam agora, no novo ecossistema mediático, a precisarem de dividir um pouco desse poder com o público. O gerenciamento da marca no ambiente *online* tornou-se essencial, pois mesmo que ela não ofereça um espaço para o consumidor manifestar-se, este encontrará outros canais de expressão, onde poderá compartilhar suas opiniões e experiências com produtos e serviços.

Perhaps the biggest advantage of social media is their *engagement and social sharing capabilities*. Social media are especially well suited to creating customer engagement and community – for getting customer involved with the brand and with each other. More than other channels, social media can involve customers in shaping and sharing brand content and experiences. (KOTLER, P. & AMSTRONG, G., 2016, p. 546)

Para Telles (2011, p.7) mídias sociais em sua definição mais simples significam “permitir conversações”. São um conjunto de formatos caracterizados pela horizontalidade da comunicação e o acesso democratizado à produção e interação com o conteúdo, como blogs, wikis, plataformas de compartilhamento de áudio, imagem, vídeo, apresentações, livros, listas, além dos sites de relacionamento ou redes sociais. Desse modo, mídia social é um termo mais abrangente “is the superset and is how we refer to the various media that people use to communicate online in a social way.” (SCOTT, D. 2010, p. 38), sendo as redes sociais uma categoria contida nesse espectro mais amplo. “Social networking occurs when people create personal profile and interact to become part of a community of friends and like-minded people and to share information.” (SCOTT, D. 2010, p. 38).

Dentro do ambiente de várias mídias sociais é possível estabelecer redes sociais, porém plataformas como Facebook, Tumblr, Instagram, entre várias outras, tem essa finalidade como característica principal, ou seja, “focam em reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. ” (TELLES, A., 2011,).

Entre as possibilidades para estudar a literacia dos *media* no campo da comunicação mercadológica, as páginas das marcas nas redes sociais da internet foram escolhidas como foco do nosso trabalho por entendermos que são o meio que permite maior participação e interação do público - permitindo inclusive que ele se engaje efetivamente na construção das

peças -, dentro da escolha de mídia das marcas objeto da tese. Em especial, o Facebook, mas também o Instagram e o Twitter¹⁴⁴.

A comunicação nas redes sociais, sob a perspectiva do marketing, demanda necessariamente estimular os internautas a ter uma postura atuante diante das mensagens e tem características que lhe são peculiares, entre as quais destacamos: conteúdo gerado pelo usuário e colaborativo; partilhamento de experiências; formação de comunidade de marca; engajamento; interatividade; propagabilidade; comunicação em tempo real; geomarketing; influenciadores digitais; comunicação multiplataforma. Nem todas aparecem no nosso estudo, uma vez que estão diretamente ligadas às decisões de marketing de cada empresa.

Como pudemos perceber, a comunicação mercadológica passou por profundas mudanças nas últimas décadas impulsionadas pelas transformações tecnológicas e sociais. O consumidor tornou-se parte ativa do processo, expressando direta e livremente a sua opinião por canais diversificados, o que amplia sua influência sob os demais membros do público. A publicidade deixou de reinar de forma absoluta, outras modalidades ganharam espaço e a hibridização de técnicas deu origem a novos formatos. Tudo muito recente e ainda em estágio de experimentação e consolidação. Nomenclaturas surgiram ou foram ressignificadas na busca de definir novas práticas comunicacionais e há certa confusão terminológica no campo, o que é compreensível em um momento em que a academia e o mercado são desafiados pela magnitude das inovações.

No entanto, apesar dos debates e da atual fase ainda ser de amadurecimento, continua sendo praticamente consenso de que a marca é e deve continuar sendo o cerne da comunicação de marketing. Sendo assim, na esperança de compreender melhor o processo, passamos a abordar a gestão de marcas ou *branding* em inglês.

3.4 – *Branding* e a Marca Contemporânea

Construir e manter marcas fortes. À medida que o capitalismo e a economia de mercado avançaram, essa tornou-se uma obsessão na busca por vantagem competitiva e fidelização do consumidor. A lógica da marca generalizou-se de forma crescente nos diversos setores de produção e de serviço como tentativa de qualificar a oferta, a ponto de

¹⁴⁴ Há certa polêmica sobre se o Twitter se encaixa na categoria rede social. Alguns autores, preferem a denominação microblog, o que também não é unânime. Estas disputas terminológicas são naturais quando surgem novas tecnologias. No caso do nosso trabalho, optamos por enquadrá-lo como rede social com base nos usos que as marcas em estudo fazem da ferramenta.

Semprini (2010, p. 81) afirmar que houve uma transição para uma economia das marcas, o que “pode ser considerada a faceta de uma tendência ainda mais geral, segundo a qual, em um contexto pós-moderno, o funcionamento da economia é cada vez mais ligado às escolhas e decisões das pessoas. ”

Ao longo do século XX, a gerência de marca se firmou como uma das principais tarefas no campo da administração de empresas¹⁴⁵, especialmente em suas últimas duas décadas, quando virou temática efervescente tanto no ambiente profissional quanto no acadêmico (BASTOS, L. & LEVY, S. 2012)¹⁴⁶ e a marca efetivou-se como um ativo financeiro e simbólico das organizações. “In fact, a distinguishing characteristic of modern marketing has been its focus upon the creation of differentiated brands.” (AAKER, D., 1991, p. 7).

O desafio está em produzir associações positivas ligadas à marca e a seus elementos que a distinga perante à concorrência e torne-a única na mente do público. Para Aaker (1991, p. 8), originalmente o objetivo do desenvolvimento do *branding* “has been to move beyond commodities to branded products – to reduce the primacy of price upon the purchase decision, and accentuate the bases of differentiation”.¹⁴⁷ Administrar uma marca está ligado

¹⁴⁵ Comumente a literatura da área atribui a Procter & Gamble o pioneirismo na criação formal de um modelo de gerenciamento de marcas ainda na década de 1930, quando Neil McElroy, gerente de marketing junior responsável pela divulgação do sabão Camay, propôs a criação de “a brand management team that would be responsible for creating a brand’s marketing program and coordinating with sales.” (AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E., 2000, p. 3).

¹⁴⁶ Em investigação sobre a contribuição da abordagem teórica para a história do conceito de *branding*, Bastos & Levy (2012) resgatam estudos iniciais focados em políticas de marcas desde a década de 1920, estes são intensificados na segunda metade do século XX e consolidam-se no período final, quando o termo *branding* adquire vida própria em relação a própria palavra marketing.

¹⁴⁷ Na parte inicial desse capítulo traçamos um breve panorama da história das marcas comerciais. Já em relação à sua gerência, Keller (2013, p. 61-64) a divide cronologicamente nas seguintes fases, obviamente entrelaçadas à evolução das marcas em si: 1) Pré 1860: das origens remotas - “Branding, in one form or another, has been around for centuries. The original motivation for branding was for craftsmen and others to identify the fruits of their labors so that customers could easily recognize them” (p. 61) – à Revolução Industrial, que torna fundamental a necessidade de diferenciação com a proliferação de produtos em larga escala. 2) 1860 até o início da primeira Guerra Mundial: a emergência das grandes marcas nacionais, facilitada pelo desenvolvimento dos transportantes, dos canais de distribuição e dos meios de comunicação. 3) 1915 até a crise de 1929, as marcas industriais alcançam grande reconhecimento e os setores ligados à sua gerência – produção, design, promoção, vendas, pesquisa de mercado, entre outros - tornam-se cada vez mais profissionalizados. “This greater specialization led to more advanced marketing techniques.” (p. 62). Esse fenômeno é mais intenso nos Estados Unidos, enquanto a Europa estava mergulhada no primeiro grande conflito mundial e seus efeitos, os EUA lideram o desenvolvimento da área. 4) 1930 – 1945: a Grande Depressão freiou a euforia anterior e o setor é confrontado com sua primeira grande crise. “Greater price sensitivity swung the pendulum of power in the favor of retailers who pushed their own brands and dropped nonperforming manufacturer brands” (p. 63). Aumenta também a desconfiança do público em relação à publicidade. 5) 1945 – 1985, o período pós-guerra retomou o otimismo com o consumo, à medida que a economia decolava e a classe média crescia. São consolidados os padrões para a administração de marcas e a função de gerência de marcas, prática iniciada ainda na década de 1930, torna-se cada vez mais comum nas empresas. Há também a intensificação dos estudos teóricos na área. 6) 1986 até a atualidade: cresce o interesse dos executivos em torno do valor financeiro das marcas, a sua força passa a ser compreendida como fundamental no sucesso dos negócios e sua fraqueza como

a agregar valores, expandir seu reconhecimento mercadológico e social, proteger seus elementos e atributos, além de defendê-la em situações de ataque ou crise.

A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible—related to product performance of the brand—or more symbolic, emotional, and intangible—related to what the brand represents. (KELLER, K., 2013, p. 31)

Desse modo, podemos compreender o *branding* como o conjunto das atividades planejadas e desenvolvidas estrategicamente com vistas a destacar e particularizar um produto de determinada origem.

Branding is the process of endowing products and services with the power of a brand. It's all about creating differences between products. Marketers need to teach consumers “who” the product is - by giving it a name and other brand elements to identify it - as well as what the product does and why consumers should care. Branding creates mental structures that help consumers organize their knowledge about products and services in a way that clarifies their decision making and, in the process, provides value to the firm. (KOTER, P. & KELLER, K, 2016, p. 323)

Ou seja, de certa forma, é também dotar a marca de personalidade. Martins (2006, p. 8), por sua vez, nos oferece um conceito focado nos efeitos sociais. Assim, para a sociedade, a atividade representaria uma organização e hierarquização das relações com a marca, que inclusive extrapolariam o âmbito do consumo.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

risco. Os investimentos em *branding* avolumam-se e o setor torna-se cada vez mais estratégico para as empresas e relevante academicamente. Na passagem do século as novas mídias desafiam o setor a estabelecer outras formas de relacionamento com o consumidor.

Sampaio (2002, p. 72) ressalta que, ao se abordar a questão sob o posto de vista da prática profissional, o *branding* é essencialmente “gerir da forma mais criativa e eficaz” as dimensões e suportes da marca. O autor enfatiza a importância da criatividade que “frequentemente é mais útil que sofisticados recursos gerenciais e mercadológicos” (SAMPAIO, 2002, p. 71), uma vez que a originalidade e o manejo do emocional são pontos fundamentais no processo de construção de uma marca. Assim, ao abordar esse tema, estamos no campo do subjetivo e as técnicas desenvolvidas para a área não podem ser interpretadas com rigor científico, mas como acúmulo de experiências que colaboram no desenvolvimento de novos projetos. Roberts (2004, p.35) inclusive atribui a um excesso no uso de fórmulas - resultado do forte desenvolvimento do setor no final do século XX - uma certa perda da capacidade das marcas de surpreender e de inspirar, que, segundo avalia, substituíram a ousadia pela cautela.

Perco a paciência com a ciência da presunção das marcas. As definições, os gráficos, as tabelas e diagramas. Há muitas pessoas seguindo o mesmo manual. Quando todo o mundo tenta vencer a batalha da diferenciação da mesma maneira, não se chega a lugar nenhum. As fórmulas não conseguem lidar com a emoção humana. Elas não têm imaginação nem simpatia.

Desse modo, ao pensar sobre uma literacia voltada às marcas comerciais, essa dimensão do *branding* ligada à criatividade, ao imponderável, precisa ser considerada uma vez que nela reside significativa parcela de sua força persuasiva. O poder das marcas está diretamente relacionado à percepção de valor que conquistam perante ao mercado, de forma específica, e à sociedade, de forma geral. “Fundamentally, branding is all about endowing products and services with the power of brand equity” (KELLER, 2013, p. 57).

Teorizado e popularizado por David Aaker (1991), o termo inglês *brand equity* ganha centralidade na gestão de marketing em um período no qual as marcas são reconhecidas como ativos financeiros das empresas e componentes importantes na formação do lucro. Definir e mensurar o valor da marca tornaram-se uma necessidade no novo contexto de negócios definido pela globalização econômica.¹⁴⁸ Esta trouxe, entre outras, consequências

¹⁴⁸ Em Sem Logo, Klein (2002) faz uma dura análise dos efeitos da globalização sobre a população mundial: homogeneização da cultura, invasão do capitalismo em todos os setores da vida privada e pública e a degradação das relações de trabalho.

como marcas que passam a existir deslocadas da fabricação de seus produtos¹⁴⁹ (KAPFERER, J., 2004), a expansão das multinacionais, fusões e transferências, além de transações a envolver as marcas em si (MARTINS, J. 2006, p. 192)¹⁵⁰, resultando em famílias e portfólios de marcas mais complexos.

Keller (2013, p. 57) salienta que mesmo ao considerar as diversas interpretações atribuídas ao conceito, há concordância de que *brand equity* refere-se aos resultados de marketing obtidos exclusivamente pela marca. “That is, brand equity explains why different outcomes result from the marketing of a branded product or service than if it were not branded.” Então, em outras palavras, ela sozinha tem poder de potencializar valores simbólicos e financeiros de determinado produto proporcionalmente à sua força de mercado. Em uma tradução livre podemos dizer que *brand equity* é o capital da marca.

No entanto, a marca é um patrimônio intangível¹⁵¹ da empresa e a atribuição de valor é tarefa complexa, permeada de subjetividades e dependente da acolhida do público ao discurso proposto. Como afirma Clotilde Perez (2007b, p. 10) em uma abordagem do *brand equity* sobre o prisma da semiótica: “(...) é no nível do terceiro pilar, o pilar da recepção, que em última instância devemos aferir o valor de uma marca, ou seja, a imagem construída na mente de seus intérpretes.” Kotler e Keller (2016, p. 324) completam: “It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand”.

Aaker (1991, 1996) explica que o *brand equity* é constituído por um conjunto de vetores conectados à marca, ao seu nome e a seus demais símbolos. O autor enfatiza que qualquer mudança nesses aspectos representativos impacta todo o processo, acarretando a necessidade de novos esforços de *branding*. Ele ressalta ainda que os diferentes contextos mercadológicos provocam variações no grupo de indicadores que conformam o *brand equity*

¹⁴⁹ Kapferer (2004, p. 17 e 18) ressalta que a globalização fortaleceu a existência de empresas sem fábrica. “A mundialização, que leva à produção ainda mais barata nos países subdesenvolvidos, conservando nos países desenvolvidos as atividades com alto valor agregado (...) como o marketing e o design.” Em contraponto, citando Klein, o autor destaca o surgimento do ativismo anti-globalização que não tem permitido mais a empresa “se esconder atrás da sua marca”, e exemplifica: “Não se pode querer ser o símbolo mundial do respeito individual e da auto-superação pelo esporte e, ao mesmo tempo, considerar que o que se passa com os subcontratados do mundo inteiro não diz respeito à Nike, a partir do momento em que a empresa decidiu ficar sem fábricas.” (KAPFERER, 2004, p. 19).

¹⁵⁰ “Entendemos que uma das motivações iniciais dos trabalhos ligados ao BE [*brand equity*] foi o recrudescimento das operações de fusão e aquisição de empresas, particularmente nos Estados Unidos e a partir da segunda metade da década de 80, que exigiram a necessidade de adotar novas abordagens financeiras, buscando estimar o sobrepreço naquelas operações (relativo à avaliação de empresas) e justificar o lançamento do valor das marcas nos demonstrativos financeiros, primeiramente sob a rubrica reconhecida como *goodwill*.” (MARTINS, 2006, p. 192).

¹⁵¹ De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 321: “One of the most valuable intangible assets of a firm is its brands, and it is incumbent on marketing to properly manage their value. Building a strong brand is both an art and a science. It requires careful planning, a deep long-term commitment, and creatively designed and executed marketing”.

de cada marca em específico, mas defende que eles podem ser distribuídos em quatro categorias amplas. Estas serão apresentadas a seguir, de forma breve e adaptada, a partir da contribuição de outros autores (em especial SAMPAIO, R. 2002; KAPFERER, 2004; ROBERTS, K., 2004; MARTINS, J. 2006; SEMPRINI, A, 2010; KELLER, K., 2013; KOTLER, P. & KELLER, K., 2016).

1) Fidelidade de marca: uma base leal de consumidores oferece uma significativa vantagem competitiva. Por isso, Aaker (1996, p.21) defende que os benefícios trazidos à empresa justificam o investimento em programas de fidelidade. “It is simply much less costly to retain customers than to attract new ones.” Marcas com alto grau de fidelização, situação mercadológica ideal (KOTLER, P. & KELLER, K., 2006), podem ter os custos de marketing reduzidos¹⁵², pois já conquistaram a preferência dos consumidores - “A verdade é que não é necessário investir muito tempo e dinheiro para atrair alguém que já conhece, gosta e valoriza o que você oferece”(MARTINS, J., 2006, p. 176); possuem maior alavancagem comercial, “since customers expect the brand to be always available” (AAKER, D., 1991, p.19); têm maior potencial de atração de novos consumidores, uma vez que a indicação de usuários satisfeitos, a tradicional “propaganda boca a boca” é a melhor comunicação que uma marca pode almejar; e suportam por mais tempo ameaças da concorrência, podendo planejar uma reação com mais tranquilidade.

A fidelidade está diretamente relacionada às atitudes do consumidor em relação à marca que, de acordo com Kotler e Keller (2016, p. 282), podem variar em cinco níveis “enthusiastic, positive, indifferent, negative, and hostile”, e a sua satisfação. “To create brand loyalty and resonance, marketers must ensure that consumers’ experiences with the product at least meet, if not actually surpass, their expectations.” (KELLER, K., 2013, p. 112). Para Semprini (2010, p. 104), a questão está relacionada à natureza contratual da marca.

A noção de contrato implica então, logicamente, a noção de fidelidade. Uma marca com a qual o público estabeleceu um contrato é, por definição, uma marca que este mesmo público atribui um valor e uma capacidade de propor um projeto de vida. Essa fidelidade não é necessária e exclusivamente de ordem comercial, ela também pode considerar o prestígio da marca, a confiança que nela deposita, a disponibilidade de sua continuidade em novos territórios.

¹⁵² Esse benefício deve ser observado com cautela em setores muito competitivos como higiene pessoal, refrigerantes e bebidas alcólicas.

A visão ampliada do autor sobre o tema está em consonância com uma fase de revisão da abordagem tradicional da fidelidade no marketing. Keller (2013, p. 53) destaca que a “brand loyalty” é decrescente na maior parte das categorias de produto, com a intensa ampliação das escolhas à disposição das pessoas. Para Martins (2006, p. 63) a ideia de fidelidade de marca é frágil e está desgastada, em sua avaliação trata-se de;

(...) promessa que nunca foi cumprida por um número suficiente de consumidores que pudesse sustentar a vida e os lucros da maioria das marcas. A escolha, preferência e referência significam que nós elegemos aquela marca, mas não que nos esquecemos de suas concorrentes mais próximas.

Sendo assim, a pretensão de uma fidelidade absoluta por parte dos consumidores estaria mais no campo do desejo dos empresários do que amparada na realidade de mercado para a maioria das marcas, com exceção de um grupo seletivo que conseguiu criar “uma fidelidade além da razão”, para citar a conhecida expressão de Kevin Roberts (2004, p. 66). São os casos da Harley Davidson e da Apple, por exemplo. Para Martins (2006), ações de geração de afinidade e manutenção de interesse são mais condizentes em um cenário mercadológico onde a proliferação de ofertas beira à saturação.

Outro ponto a ser observado é que não é raro a confusão entre hábito e fidelidade em relação ao comportamento do consumidor no consumo de determinada marca. (KOTLER, K. & KELLER, 2016). A não percepção dessa diferença pode resultar em surpresas bastante desagradáveis para as equipes de marketing, especialmente em momentos de ataque da concorrência.

Por sua vez, Keller (2013), sintonizado com a reflexão de Semprini (2010), propõe a adoção de um entendimento mais alargado da noção de fidelidade de marca, expandindo-a para a geração de comunidades e “Active Engagement. Finally, perhaps the strongest affirmation of brand loyalty occurs when customers are engaged, or willing to invest time, energy, money, or other resources in the brand beyond those expended during purchase or consumption of the brand.” (KELLER, K, 2013, p. 121). Ou seja, o relacionamento estende-se para o campo cultural e social, permeando a vida cotidiana e promovendo mediações para além das transações mercadológicas em si.

É o que observa Jenkins (2009) ao inserir as marcas na cultura de fãs. Também se liga ao pensamento de Roberts (2004, p. 60), para quem a satisfação do consumidor não é mais suficiente para a fidelização e as marcas fortes do novo milênio são aquelas que

conseguem “criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal”. Não apenas elas, mas as novas mídias, entre as quais as redes sociais da internet, constituem-se em ferramentas privilegiadas para o desenvolvimento de estratégias que busquem a fidelização do consumidor a partir dessa reformulação dilatada do conceito, baseada sobretudo em relacionamento e conectividade.

2) Consciência de marca: “Awareness refers to the strength of a brand’s presence in the consumer’s mind.” (AAKER, D. 1996, p. 10). Diz respeito ao reconhecimento e memorização dos elementos da marca, ou seja, aqueles que a individualizam e a materializam, permitindo, assim, que os consumidores identifiquem os produtos e/ou serviços que compõem a sua oferta. “Brand elements [are] those trademarkable devices that serve to identify and differentiate the brand such as a brand name, logo, or character.” (KOTLER, P. & KELLER, K., 2016, p. G1).

Uma marca que nos é familiar tem mais probabilidade de ser escolhida do que outra que seja desconhecida.

Research in psychology has shown that recognition alone can result in more positive feelings toward nearly anything, whether it be music, people words, or brands (...) consumers instinctively prefer an item they have previously seen to one that is new to them. Thus, when a brand choice is made – even when the decision involves products like computers or advertising agencies – the familiar brand will have an edge. (AAKER, D., 1996, p. 10 - 11).

Assim, colaborar para a criação da consciência de marca é uma das principais finalidades, senão a primeira, da comunicação mercadológica. De acordo com Aaker (1991, 1996), o nome da marca é o elemento mais lembrado pelo consumidor, sendo o componente de maior peso neste processo de geração de reconhecimento e memória. “The brand name is a compact form of communication, the explicit and implicit meanings consumers extract from it are important.” (KELLER, K., 2013, p. 150). Desse modo, especialmente em um mundo hipersaturado de marcas e etiquetas, as decisões relativas ao nome são cruciais. No entanto, há outras peças fundamentais que formam a marca enquanto entidade sensorialmente perceptível e lembrável, como a logo e demais representações de identidade visual, cores, slogans, embalagens, mascotes, personagens, embaixadores ou porta-vozes, jingles, entre outras.

A Nike, por exemplo, obteve sucesso ao ousar em sua estratégia de *branding*. Ela foi capaz de fazer com que sua logomarca, a *swoosh*¹⁵³, seja largamente reconhecida mundialmente mesmo desacompanhada do nome. Em nível nacional, a marca brasileira Skol conquistou o mesmo feito.



Figura 19.3: A logo Swoosh em sua versão atual
Fonte: www.nike.com



Figura 20.3: A logo Skol
Fonte: www.skol.com.br

A logo da Skol está profundamente associada a outro elemento importante, o seu slogan: “A cerveja que desce redondo”, em uma referência à qualidade sensorial do consumo do produto. O termo “redondo” acabou por torna-se tão aderente à marca que em campanhas mais recentes foi possível ampliar seu significado, na proposta de comunicação da empresa, para as atitudes positivas diante da vida, como já citamos. Essa peça de identidade funcionou como âncora para o estabelecimento de novas associações, o que, de acordo com Aaker (1991, 1996), é um dos principais benefícios da “brand awareness”.

Sampaio (2002, p. 73) salienta que os elementos de identificação compõem, apesar de sua subjetividade, uma das dimensões da marca “ainda sobre total controle da organização” e, sendo assim, é a base do *branding*. Ele ainda destaca que somente a “essência da marca, que é aquilo que a empresa faz, o que o produto proporciona ou serviço que é prestado”, ou seja, seu aspecto mais “lógico e racional”, é mais endógena dentro do contexto de marketing.

¹⁵³ De acordo com o *Cambridge Dictionary*, *swoosh* é uma onomatopéia do som do ar ou água movimentando-se rapidamente. (<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/swoosh>).

Kotler e Keller (2016, p. 331) definem seis critérios que devem guiar os gestores nas escolhas dos elementos de marca. Os três primeiros relativos à construção da marca e os demais ligados à sua defesa, preservação e alavancagem perante aos desafios enfrentados. São eles:

1) Gerar memorização: relaciona-se com a facilidade que oferece para que o elemento seja lembrado e reconhecido pelo público. Nomes curtos, logomarcas simples, *jingles* e slogans ritmados, mascotes carismáticas e embalagens diferenciadas são mais naturalmente armazenados na memória das pessoas.

2) Ter significação: esse critério concentra-se no conteúdo transmitido pelos elementos, ou seja, de que forma ele contribui para informar algo sobre a marca, seu ramo de atuação, sua promessa, seus valores.

3) Ser agradável: neste ponto a preocupação é com o apelo estético. Os elementos devem ser capazes de gerar atração seja por originalidade, simpatia ou sedução. Em obra dedicada ao tema, Lindstorm (2007) analisa como os sentidos humanos podem ser manipulados na produção dessas experiências estéticas, gerando percepções de prazer e/ou conforto e contribuindo para a construção de marcas forte.

4) Ser transferível: contribuição do elemento para a introdução de novas ofertas na mesma ou em diferentes categorias, bem como sua adequação a novos segmentos de mercado e fronteiras geográficas.

5) Adaptabilidade: competência de atualização através do tempo, moldando-os às transformações estéticas, tecnológicas, sociais e comportamentais. Esse critério está relacionado com o que Semprini (2010) define como natureza evolutiva da marca.

6) Oferecer proteção: eles devem conferir exclusividade e devem ser protegidos legalmente para combater tentativas de imitação ou mesmo que sejam comodotizados, como ocorreu com vários nomes de marca que acabaram por batizar a própria categoria de produto - casos de band-aid e xerox. É imperativo também o cuidado com a aplicação dos elementos, que deve respeitar os padrões estabelecidos com exatidão e rigor. Uma logomarca inserida com proporções erradas em qualquer superfície, por exemplo, tem a possibilidade de trazer prejuízos à imagem da marca.

A consciência de marca tem impacto no estabelecimento do valor financeiro da mesma, já que é uma - mas não a única, é importante destacar - das métricas que compõem o conjunto de vetores de avaliação. Pesquisas “*top of mind*” são realizadas com frequência para conhecer aquelas que estão mais fixadas na mente da população. Keller (2013, p. 350) alerta, no entanto, que a profundidade do reconhecimento e memorização de uma marca

pode não ser suficiente, mesmo para as líderes, pois há também que se considerar a sua largura ou extensão. “In other words, the brand must not only be top-of-mind and have sufficient ‘mind share’, but it must also do so at the right times and places”. Segundo essa visão, a questão central não é se os consumidores lembram da marca, “but *where* they think of it, *when* they think of it, and how *easily* and how *often* they think of it. Many brands and products are ignored or forgotten during possible usage situations”.

Aaker (1996, p. 17), por seu turno, lembra que “getting consumers to recognize and recall your brand thus can considerably enhance brand equity”, mas é apenas parte do processo de consciência de marca que deve estar integrado com outras dimensões para que o *brand awareness* atinja da forma mais eficaz possível os objetivos de marketing. “The strongest brands are managed not for general awareness, but for *strategic* awareness. It is one thing to be remembered; it is quite another to be remembered for the right reasons (and to avoid being remembered for the wrong reasons).”

3) Qualidade Percebida: está diretamente conectada à relação de confiança ajustada entre consumidor e marca. Ela promove um motivo para comprar, diferenciando o produto por atributos e benefícios considerados superiores. Dessa forma, agrega valor permitindo que o item daquela marca cobre um preço mais elevado do que o da concorrência. A princípio as pessoas estariam dispostas a investir um montante maior de recursos em uma oferta à qual atribuem maior qualidade e credibilidade. “***Perceived quality*** is customers’ perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose. (KELLER, 2013, p. 187).

Em busca de gerar essa percepção de forma acentuada é comum o lançamento de variantes *premiums* de produtos de marcas já estabelecidas no mercado, como os já citados casos do Beirão d’Honra e da linha especial 1927 da Super Bock. No site da empresa, o primeiro tem seus diferenciais ressaltados e é descrito da seguinte forma: “O Beirão d’Honra é uma receita especial de Licor Beirão. De sabor envolvente, o Beirão d’Honra é uma sintonia perfeita entre os aromas característicos do Licor Beirão e aguardente vínica envelhecida. ” (LICOR BEIRÃO, 2017). Por sua vez, a linha comemorativa 1927, da Super Bock, é composta por quatro sabores definidos como especiais, desenvolvidos, segundo a marca, por mestres cervejeiros da empresa em seu laboratório, são eles: Munich Dunkel, Bavaria Weiss, Bengel Amber IPA, Czech Goldenlager.¹⁵⁴

¹⁵⁴ No site da SuperBock é possível encontrar os atributos de cada versão e as propostas de harmonização. (<http://www.superbock.pt/pt/pt/selecao-1927/>).

A Super Bock Seleção 1927 faz o “match” perfeito com valores atuais de crescimento, tendência, parceria e sofisticação. A gama de cervejas especiais representa uma aposta efetiva da Super Bock Group em liderar a tendência crescente para o consumo de cervejas de especialidade. (SUPER BOCK GROUP, 2017)

É importante ressaltar que em ambas as situações o oferecimento de produtos de valores associados superiores ao mercado só foi possível porque as marcas já tinham conquistado prestígio perante a sua base consumidora. Aaker (1996, p. 20) destaca a influência das imagens e experiências anteriores nesse processo.

Gerar consciência de qualidade é uma das propostas centrais do *branding* de grande parte das empresas na busca de alguma blindagem na competição por preços e diferenciação em seu setor de atuação. Aliás, outro vetor de medida de valor é quanto uma marca pode cobrar mais do que seus concorrentes e mesmo assim continuar sendo preferida. Sampaio (2002, p. 75), contudo, lembra que se trata de uma variável subjetiva e seu controle é uma tarefa complexa, uma vez que essa percepção está na mente do consumidor e o que é importante para ele nem sempre está em consonância com a crença da empresa. “Much research has tried to understand how consumers form their opinions about quality. The specific attributes of product quality can vary from category to category” (KELLER, K., 2013, p. 187). Há ainda o fato de que as diversas categorias e os atributos buscados têm importância diferentes para cada segmento de mercado.

Nem sempre a qualidade percebida está ligada somente aos benefícios racionais da performance do produto: características dos ingredientes básicos e demais componentes, durabilidade, segurança, praticidade, design, entre outros. Para Keller (2013, p. 187), ela deve ser considerada sob uma perspectiva mais abrangente “like speed, accuracy, and care of product delivery and installation; the promptness, courtesy, and helpfulness of customer service and training; and the quality of repair service.” Além disso, há a interferência de fatores mais abstratos e emocionais nesta compreensão de qualidade, como os ligados às atitudes, ao status, personalidade e simbolismo da marca. Dessa forma, ela também é formada a partir desse todo englobado pelas “Associações de marca”, que é a próxima categoria do *brand equity*.

4) Associações de Marca, “its anything ‘linked’ in memory to a brand” (AAKER, D., 1991, 109), para além dos seus elementos constitutivos. Esse conjunto forma a identidade de marca pretendida pela empresa (AAKER, D. 1991, 1996). Avaliamos que a definição de

Kotler e Keller (2006) da marca como um símbolo de alto grau de complexidade, que pode ser assimilado através de seis níveis crescentes de conexões, contribui para um melhor entendimento desse processo. Ressaltamos, entretanto, que a profundidade e largura dessas ligações dependem diretamente do envolvimento de cada grupo consumidor com aquela determinada categoria de produto ou mesmo com a marca em questão. As interpretações não são homogêneas e dependem da singularidade de cada recepção, mas pode-se buscar a geração de algum senso comum.

- No nível mais básico temos os **atributos**: a marca e seus produtos devem nos remeter a atributos específicos, como durabilidade, maciez, sabor, conforto, praticidade, sofisticação, diversão, entre uma infinidade de outras possibilidades. A empresa precisa ser capaz de transmiti-los.

- Em seguida, esses atributos devem ser percebidos como **benefícios** funcionais ou emocionais para gerar decisão de compra. É o que de fato pretendemos receber em troca do investimento no produto. A correspondência dessa expectativa com a experiência real é fundamental para gerar fidelização, percepção de qualidade e valor. A sua superação é ainda mais significativa para o processo.

- No terceiro nível temos os **valores** sustentados e comunicados pela marca e que podem ou não criar identificação, simpatia ou admiração. Entre os valores aos quais a Super Bock propõe se associar, por exemplo, está a autenticidade. Esse ponto também está vinculado à postura da empresa nos vários ambientes em que está inserida e se relaciona, influenciando a percepção de confiança e responsabilidade social.

- Ao alargar a perspectiva, a marca pode representar uma **cultura** seja nacional, regional ou de grupos étnicos. Das que analisamos, a que melhor reflete essa situação é a Licor Beirão, especialmente conectada de forma positiva à cultura portuguesa. Em nosso estudo, não foram raras as vezes que os seguidores da marca comentaram suas postagens exaltando a nacionalidade e os valores do país. “Se é português é bom”, resume o sentido de diversas manifestações.

- O quinto nível é o da projeção de uma **personalidade** para as marcas, quando lhe são atribuídas características ou traços humanos, é o “who they are” (AAKER, D. & JOACHIMSTHALMER, E. 2000, p. 69). Esse recurso produz relações de afinidade entre consumidor e marca e está ligado à afetividade e identificação.

Creating emotional brand attachment is a key branding issue in today's marketing world. One way to accomplish this is to match the brand's

personality with the consumer's self. A key question, however, is whether the brand's personality should match the consumer's actual self or the consumer's ideal self. (MALÄR, L. *et al*, 2011, p. 35)

Em investigação sobre o tema, Malär e coautores (2011, p.44) concluíram que há uma conexão mais forte dos consumidores com as marcas “that validate who they are right now”, especialmente quando há maior envolvimento com o produto. No entanto, há situações de marketing que favorecem a ênfase na personalidade baseada em aspirações, como em casos de pouco relacionamento com o produto - “Here, consumers can ‘bask’ in the reflected ideals that the brand possesses” (MALÄR, L. *et al*, 2011, p. 46) – e ao priorizar grupos com baixa auto-estima. Um dos processos mais fortes de personalização da marca que encontramos em nosso trabalho foi o da Catuaba Selvagem, transformada em uma amiga do seu jovem público, compartilhando inclusive de suas angústias, desejos, humor, visões de mundo e linguagem. Outra forma de personalização é através de pessoas relacionadas à marca, como a forte ligação do Licor Beirão com o seu fundador, o que agrega valores familiares e de aconchego.

- Por fim, Kotler e Keller (2006) apontam como o nível mais profundo da marca-símbolo o **usuário**, ou seja, quando a simples menção à marca nos remete claramente a imagem de quem é o seu consumidor. Aquele que personifica “the product's values, culture, and personality.”

Dessa forma, retornamos ao início desse subcapítulo, quando citamos que o principal desafio do *branding* é gerar associações positivas para a marca. Nesse transcurso deve ser estabelecida a identidade de marca, que em uma apreensão expandida, de acordo com Aaker (1996, p. 77), é composta por quatro facetas: a marca-produto (escopo, atributos, qualidade/valor, usos, consumidores, origem), a marca-organização (valores, investimentos em pesquisa e desenvolvimentos, atitudes sociais, cultura), a marca-pessoa (personalidade, relacionamento com os consumidores), a marca-símbolo (elementos, metáforas e herança).

O autor ressalta que o peso de cada uma varia de acordo com as particularidades contextuais. No entanto, comunicar todos esses aspectos, variantes e complexidades não é uma tarefa simples e pode gerar confusão e mesmo diluição do sentido da marca. A competência então está em sintetizar esta identidade em um conceito forte e sucinto, que transmita com clareza sua essência e a diferencie no mercado.¹⁵⁵ No entanto, é importante

¹⁵⁵ A partir desse conceito central, a marca pode trabalhar valores e atributos secundários em ações de marketing específicas.

reforçar, a imagem final é aquela interpretada pela recepção, nem sempre condizente com o desejo da empresa. Na perseguição desse objetivo, um dos princípios mais clássicos do marketing - o posicionamento - permanece fundamental para o *branding* e para a geração de *brand equity*. “You have to stand for something in the mind or you become nothing.” (TROUT, J., 2005).

Telles e Queiroz (2013) sustentam que o posicionamento - que teria se originado ainda na década de 1940 no campo da publicidade, inspirado no trabalho de criativos lendários, com destaque para Bill Bernbach e Rosser Reeves¹⁵⁶ - ganha força entre os profissionais de marketing entre as décadas de 1960/70, primeiramente como ideia e depois como um conceito refinado academicamente por diversos teóricos, nem sempre com a mesma visão sobre tema¹⁵⁷.

É provável que os esforços desses autores, nessa fase (final dos anos 70 e início dos anos 80), tenham redundado numa perspectiva mais abrangente e compreensiva do posicionamento de marca, deixando de ser associado diretamente ao processo de comunicação e passando a ser entendido como um conceito de negócio. (TELLES, R. & QUEIROZ, M., 2013, p. 195)

Mas foi inegavelmente a partir do sucesso editorial do livro *Posicionamento: a batalha pela sua mente*, de Al Ries e Jack Trout, com a 1ª edição lançada em 1981, que o termo se consolida definitivamente no campo do marketing. A ligação da obra ao conceito é tão intensa, que comumente é atribuída aos autores a sua paternidade.¹⁵⁸ Como já realça o título do *best-seller*, o foco do posicionamento está em conquistar um espaço para a proposição da marca na cabeça do consumidor, ou seja, tentar estabelecer de forma condensada a forma como ela deve ser percebida e lembrada. Em uma de suas citações mais

¹⁵⁶ “Propositor do conceito *Unique Selling Proposition* (USP), no início da década de 1960 (...) Três fundamentos sustentam para Reeve a prática da USP: (1) a propaganda deve estar baseada numa proposta de benefício para o cliente; (2) a proposta de benefício deve impossibilitar sua superação pela concorrência; (3) a proposta tem de ser capaz de mobilizar o contingente de clientes.” (TELLES, R. & QUEIROZ, M., 2013, p. 191)

¹⁵⁷ Em sua tese de doutoramento sobre o tema, Telles (2004) traça de forma minuciosa a evolução histórica do conceito de Posicionamento, abordando a dificuldade em fechar a questão em uma única e definitiva definição devido à pluralidade e volume de interpretações e opiniões. O trabalho foi atualizado em parceria com Queiroz em artigo de 2013 já referido.

¹⁵⁸ Fato que, com suporte em outros estudiosos, Telles e Queiroz (2013, p.195) discordam. Aliás, consideram a obra citada mais significativa pela sua repercussão. “O impacto imposto pelo livro de Ries e Trout, menos pelo conteúdo e mais pela penetração, altera a importância e o reconhecimento do conceito, incorporando a perspectiva mais compreensiva do termo, de certa forma adquirida a partir das discussões sobre sua proposta, uma década antes.”

conhecidas Ries e Trout (2002, p. 3) argumentam que “posicionamento não é o que você faz com um produto, mas o que você faz com a mente do consumidor em potencial. ”

Em edição comemorativa aos vinte anos da publicação, os autores ressaltaram que o posicionamento se tornou ainda mais proeminente com a expansão dos meios de comunicação e o aumento exponencial das ofertas. “Como enfrenta uma pessoa comum o aumento dos meios e produtos? Não muito bem. Estudos sobre a sensibilidade do cérebro humano nos deram a conhecer a existência de um fenômeno chamado sobrecarga sensorial. ” (RIES, A. & TROUT, J., 2002, p. 19). Assim, a saturação faz com que simplesmente ignoremos uma grande quantidade de estímulos e informações aos quais estamos expostos. Dessa constatação, os autores concluem: “o paradoxo de uma sociedade sobrecomunicada é que nada resulta mais importante de que a comunicação. ” Então, ainda de acordo com eles, o posicionamento - como um sistema organizado que busca encontrar “janelas” na mente do consumidor - é fundamental na superação dessa dificuldade. (RIES, A. & TROUT, J., 2002, p. 21)

No entanto, é preciso reforçar a diferença entre posicionamento e imagem, o primeiro está ligado à concepção da estratégia da empresa, já a segunda refere-se ao que, de fato, permanece como percepção da marca, “enquanto conjunto de impressões na memória do consumidor” (TELLES, R. & QUEIROZ, M., 2013, p. 195) e está sujeita aos mais variados tipos de ruídos.

Não temos como objetivo nesse trabalho aprofundar o conceito através de um debate entre as visões dos diversos autores, porém consideramos que uma compreensão básica é fundamental para uma percepção mais acurada de como é construído o valor da marca e seu relacionamento com o público. Como afirmou Trout (2005), “branding doesn’t exist without positioning.” Desse modo, escolhemos prosseguir através da abordagem de Kevin Keller (2013) ao concordar com Telles e Queiroz (2013, p. 200), que a definição de posicionamento desse autor “demonstra maior síntese e densidade. ”¹⁵⁹

Keller (2013, p. 80) afirma que o posicionamento é o coração da estratégia de marketing e explica:

As the name implies, positioning means finding the proper “location” in the minds of a group of consumers or market segment, so that they think about a

¹⁵⁹ Apesar de ser o mesmo título *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Telles e Queiroz utilizam a edição de 2003 do livro de Kevin Keller e em nosso trabalho adotamos a de 2013.

product or service in the “right” or desired way to maximize potential benefit to the firm. Good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying what a brand is all about, how it is unique and how it is similar to competitive brands, and why consumers should purchase and use it.

Para ele, o posicionamento é estabelecido em duas etapas. Na primeira são definidas as associações que devem ser vinculadas à marca, tanto as que a colocam em paridade quanto as que a diferenciam dentro de sua categoria. E na segunda é determinado o “mantra” da marca. O processo inicia-se com a elaboração de um quadro de referência que permita conhecer em profundidade: (1) o consumidor-alvo; (2) os principais competidores; (3) quais similaridades a marca possui com eles; (4) e como ela se diferencia deles. Fica evidente que posicionamento é uma estratégia de concorrência. “At least implicitly, deciding to target a certain type of consumer often defines the nature of competition. ” (KELLER, 2013, p. 82). A partir daí é possível decidir as bases do posicionamento em si. “Arriving at the proper positioning requires establishing the correct points-of-difference and points-of-parity associations.”

Os pontos de diferença são qualidades, benefícios, performances ou valores favoráveis atribuídos fortemente e singularmente a uma determinada marca que a torne única no mercado, levando o público-alvo a acreditar que não encontrará esses diferenciais nas rivais. Já os pontos de paridade não são exclusivos da marca, porém são importantes para situá-la dentro de uma categoria específica, transmitindo confiança e credibilidade para o consumidor. São associações essenciais que a legitimam no ambiente concorrencial.

Por fim, é possível estabelecer o “mantra” da marca que deve traduzir sua essência e promessa fundamental, articulando de acordo com Keller (2013, p. 98) seu “coração” e “espírito”. O “mantra” deve ser composto por poucas palavras ou por uma frase curta que sintetize a proposta de valor e seja facilmente apreendido, compartilhado e fixado, representando de forma irrefutável a razão de ser da marca. Para citarmos apenas um exemplo, a essência atualizada da marca Catuaba Selvagem é “kitsch, brega, tropical e sensual” que foi resumida no slogan “é só alegria”. (PRO BRASIL PROPAGANDA, 2015).

Para Roberts (2004), além de um posicionamento forte, as marcas no século XXI precisam focar em sua evolução para o que ele conceituou como *lovemarks*. O autor avalia que elas chegaram ao segundo milênio sem grande parte da “magia” que imortalizou marcas seculares, devido a um mercado excessivamente competitivo, mas também em virtude da estandardização da sua administração, cada vez mais conservadora, submetida a regras e

excessivamente orientada por dados. Por outro lado, os novos tempos trouxeram oportunidades de ir além e de construir marcas verdadeiramente inspiradoras baseadas nas relações e sentimentos humanos, sem esquecer dos exemplos daquelas memoráveis.

De acordo com Jenkins (2009, p. 146), as *lovemarks* fazem parte da nova economia afetiva e do processo que torna “imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias.” Sob esta perspectiva, defende-se que mais do que implantar uma imagem na mente do consumidor, as marcas do novo milênio, para sobreviver, precisam gerar conexões profundas com o seu público de interesse, estabelecendo relações de amor e respeito e conquistando investimento emocional. “Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa - uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente.” (ROBERTS, K., 2004).

Para alcançar esse objetivo, Roberts (2004) insere outros três ingredientes ao *branding*: mistério, sensualidade e intimidade, definidos a partir do exame de casos de sucesso e dos estudos sobre afetividade humana. Então, vamos a eles:

1) Mistério: “Grandes relacionamentos prosperam com aprendizado, expectativa e surpresa.” (ROBERTS, K., 2004 p. 82). O mistério é emocional, manifesta-se nas narrativas das marcas, em suas histórias, que muitas vezes comovem; nos seus símbolos e personalidades associados, que geram admiração e afeição; na sua capacidade de inspirar e explorar os sonhos. Talvez um dos mistérios mais famosos do universo das marcas seja o segredo da fórmula da Coca-Cola, alimentado por detalhes e especulações. O ingrediente catuaba, da Catuaba Selvagem, também agrega mistério à marca a partir de seu alegado poder afrodisíaco. Já a história do Licor Beirão, entrelaçada com a da família proprietária do negócio, é importante na construção de sua marca.

2) Sensualidade: o toque humano. Aqui lidamos com o apelo sugestionado e sensível à sensorialidade. “Diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções.” (ROBERTS, K. 2004, p. 105). No entanto, em um mundo sobrecarregado de estímulos sensoriais – excesso de luzes, sons, imagens, movimentos, aromas e sabores – o recurso aos sentidos humanos precisa ser criteriosamente planejado para gerar experiências verdadeiramente sensuais, atraentes e que façam sentido para o consumidor. É importante lembrar que o objetivo final não é simplesmente captar a atenção do público, mas estabelecer conexões profundas e afetivas. Esse ponto tem especial relevância para a categoria que escolhemos como objeto desse trabalho. O apelo sensorial da bebida alcoólica, para além do sabor, aroma e textura do

liquido, é fortemente marcado nas estratégias de embalagem e comunicação. No caso da Skol já se revela no próprio slogan.

3) Intimidade: é o que determina o quanto podemos nos aproximar. “Precisamos de emoções, revelações e grandes gestos em nossos relacionamentos, mas também precisamos de proximidade, confiança e intimidade.” (ROBERTS, K., 2004, p. 129). O autor atribui três faces à intimidade: empatia, compromisso e paixão. A empatia está na habilidade de ouvir o outro e compreender suas razões e emoções. O compromisso é estabelecido pela confiança conquistada através da experiência com a marca. Já a paixão é, nas palavras de Roberts, a intensidade e impetuosidade do relacionamento. Porém as empresas precisam assimilar que a intimidade é uma via de mão dupla. Se elas desejam esse grau de envolvimento do consumidor, precisam permitir que ele efetivamente participe e também se aproprie da marca, ao ponto de considerá-la sua. Isso significa perder um pouco do poder sobre a condução do processo e abrir canais reais de interlocução. As redes sociais na internet podem ser uma boa ferramenta para fortalecer esse quesito.

Roberts (2004) no conceito de *lovemarks* sintetizou uma visão já presente no mercado de maior valorização do emocional sobre o racional na administração de marcas e no relacionamento com os clientes. Na verdade, o caminho apontado é para uma crescente humanização das marcas, procurando dotá-las, cada vez mais, de características como se fossem pessoas e buscando reproduzir entre marcas e consumidores interações similares às que ocorrem entre humanos. “Tal fidelização sentimental tem sido explorada e desenvolvida por diversas empresas por meio de dois processos de gestão de marcas chamados de branding sensorial e branding emocional e, portanto, menos racional e impessoal.” (CORREA, S. & PEREIRA, M., 2016, p. 6).

O paradigma do *branding emocional* foi bastante repercutido, tanto no campo profissional como acadêmico, através da obra de Marc Gobé denominada exatamente *Emotional Branding*, publicada pela primeira vez em 2001. Em edição mais recente (GOBÉ, 2009), o autor reforça a importância dos fundamentos personalização, sensorialidade, experiência, confiança, narrativas, sentimentos e proximidade na busca de conectar as pessoas às marcas; e inclui a análise sobre a participação das redes sociais da internet nesse processo. De acordo com o autor, o novo ambiente comunicacional fez com que muitas marcas tivessem que descer do pedestal, abandonar uma postura arrogante e ceder ao relacionamento. Ao nos aproximarmos do final da segunda década do século XXI, essa tendência de gestão de marcas parece aprofundar-se.

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. (...). As marcas precisam mostrar atributos humanos capaz de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. (KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., 2017, p. 134).

Os autores avaliam que o toque e sentimentos humanos tendem a ser ainda mais valorizados em razão da crescente integração dos planos físico e virtual no cotidiano, com inclinação ao agravamento do fenômeno devido ao desenvolvimento dos campos da inteligência artificial e robótica. Se, por um lado, as novas tecnologias permitiram aos consumidores um papel bem mais ativo no relacionamento com as empresas ao ponto de atualmente serem considerados por muitos o elo mais forte do mercado, como já abordamos anteriormente, por outro, nesse contexto de grandes mudanças, as pessoas sentem-se inseguras.

Os consumidores não são perfeitos e se sentem vulneráveis às manobras do marketing. Por isso criam comunidades para fortalecer suas posições. Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras (...). Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., 2017, p. 133)

Em Marketing 3.0, os mesmos autores afirmam que o primeiro objetivo do marketing em sua atual fase é “fazer do mundo um lugar melhor”, em contraposição às anteriores: a 1.0 - “vender produto” - e a 2.0 - “satisfazer e reter os consumidores”. (KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., 2012, p. 36). A proposição, a princípio, pode parecer cínica ou irônica, ainda mais em um cenário de hiperconsumismo e dos consequentes danos causados pelas empresas em diversas esferas. Sabemos que as constantes denúncias e os movimentos anti-consumismo obrigaram as organizações a reagirem e a inserirem a responsabilidade social no escopo do marketing, porém certamente essa não é sua principal finalidade.

No entanto, se examinarmos o enunciado sob a perspectiva contemporânea da gestão de marcas, ela se torna compreensível em termos de planejamento estratégico e discurso. A questão está no “mundo melhor” para quem? Nos parece claro que é para os consumidores e comunidades com as quais as marcas se relacionam. Desse modo, o esforço está em partilhar e, se possível, criar momentos positivos, que gerem boas lembranças ou sentimentos de bem-estar, de felicidade, euforia ou comprometimento. Como argumentam os autores, no livro lançado em sequência: “o maior objetivo do Marketing 4.0 é conduzir os consumidores da *assimilação* à *apologia*”. (KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., 2017, p. 86). As possibilidades são muitas: oferecer experiências interativas e imersivas, às vezes, inclusive, infantilizadoras; a adesão a causas sociais ou ambientais importantes para o público; o comprometimento com pautas identitárias; as diversas formas de entretenimento, seja em ambientes físicos ou virtuais; a presença em momentos de dificuldades, entre outras ações.

Por fim, de acordo com Semprini (2010, p.95) o processo de construção das marcas e sua apreensão enquanto fenômeno social passa necessariamente pela compreensão da dinâmica de funcionamento de suas dimensões-chave: natureza semiótica, ou seja, sua capacidade de “construir e veicular significados” (SEMPRINI, A., 2010, p. 97); natureza relacional, o que significa que ela é resultado da inter-relação de vários agentes e dos contextos em que está inserida; e natureza evolutiva, sua habilidade de se adaptar ao presente, projetar o futuro, sem romper com o passado.

Capítulo 4

**Bebidas alcóolicas,
as marcas e a comunicação**

Wherever we look in the ancient or modern world, we see that the principal way to communicate with the gods or the ancestors involves alcoholic beverage.
Patrick McGovern.

Associadas ao sagrado e ao profano, à nobreza e à plebe, aos prazeres e às desgraças, à atração sensual e à repulsa, a benefícios e malefícios à saúde, consumidas para comemorar ou para esquecer, para promover a paz ou a guerra, as bebidas alcóolicas são parte integrante e controversa da própria humanidade, “simultaneously nourishing and intoxicating the human frame.” (GATELY, I., 2008, p. 10). A sua evolução histórica está relacionada diretamente ao desenvolvimento das sociedades e ao reconhecimento cultural: o uísque escocês, a vodka russa, a tequila mexicana, o saquê japonês, o rum cubano, a cerveja alemã, o vinho português ou a cachaça brasileira, só para citar alguns exemplos de ligações estabelecidas, por vezes, com a própria identidade nacional.

O consumo recreativo do álcool é tradicionalmente aceito e incentivado pelos mais diferentes povos através do tempo e inclusive costuma a contar com certa tolerância aos excessos, tanto na intimidade das famílias, quanto nos ambientes sociais mais alargados. Para McGovern (2009, p.1), a prática está tão imbricada com os processos de evolução e inovação em todas as atividades humanas, que não seria errado pensar na designação *Homo Imbibens* “I drink, therefore I am”. Ainda de acordo com o autor, “their preeminence and universal allure – what might be called their biological, social, and religious imperatives – make them significant in understanding the development of our species and its culture.” (McGOVERN, 2009, p. xi- xii). No século XIX, já na fase da industrialização do setor, aparecem de forma mais sistematizada as preocupações com os efeitos negativos ocasionados pelo abuso do álcool e no XX surgem as entidades de combate ao alcoolismo e apoio aos dependentes.¹⁶⁰

A comunidade científica acredita que a hipótese mais provável é que as primeiras experiências do homem com a bebida alcóolica são tão longevas que datam do período paleolítico. (McGOVERN, P., 2009, p. 11). No entanto, os indícios arqueológicos mais antigos de sua preparação levam ao último período da pré-história, o neolítico, por volta de 10 mil anos atrás, ou seja, quando a humanidade implementa a agricultura, estabelece comunidades sedentárias e as estruturas sociais se tornam paulatinamente mais complexas. “The earliest proof that they were converting some of their produce into brew derives from

¹⁶⁰ Os Alcoólicos Anônimos (AA) surgem em 1935 com a compreensão de que o alcoolismo é uma doença física, emocional e mental e tem formato de irmandade com ajuda mútua entre os membros.

the chemical analysis of the residues found inside pottery jars discovered in a grave in Jiahy, northern China.” (GATELY, 2008, p. 11).

Diversas provas arqueológicas do período pré-histórico, oriundas especialmente da região atual da Geórgia e do Golfo Pérsico, demonstraram o cultivo intencional de alimentos para a produção de bebida fermentada. Além disso, fragmentos de cerâmica comprovaram que os habitantes da época “had the technology, and the desire, to store liquids, and thought fit to adorn their containers with joyful images. ” (GATELY, I., 2008, p. 12). Assim, a história das bebidas alcólicas está diretamente associada ao seu invólucro¹⁶¹, tanto para conservação quanto para a promoção, o que milhares de anos mais tarde tornou-se um elemento fundamental de marketing para a categoria, chegando a ser confundido com o produto em si.

A produção e o consumo de bebidas alcólicas expandiram-se e sofisticaram-se durante as grandes civilizações da antiguidade, havendo diversos vestígios históricos de sua importância para a vida social, para a política e para os rituais. Do desenvolvimento da cerveja pelos sumérios a partir da fermentação do trigo e da cevada, passando pelas quase duas dezenas de variações dos tipos da bebida introduzidas no império babilônico, até as narrativas gregas e posteriormente romanas que abordavam o consumo do álcool, principalmente o vinho, são muitas as contribuições dos povos antigos para o setor. Por volta de 1000 a.C., de acordo com Gately (2008), o costume já estava difundido por todas as civilizações, primeiro ligado a um costume de elite e depois ao cotidiano popular.

Mais recentes do que as fermentadas, as bebidas espirituosas ou destiladas¹⁶² começaram a ser difundidas na Idade Média através da introdução do alambique, com importantes contribuições dos alquimistas¹⁶³. Eles utilizavam o artefato em suas

¹⁶¹ Inclusive foi através dos recipientes que a arqueologia conseguiu resgatar essa história. “Chinese began making pottery around 15,000 B.P., some five thousand year before this innovation took hold in the Near East. Pottery not only made it possible to prepare, store, and serve fermented beverages, but it also absorbed them into its pores and helped preserve them for analysis” (McGOVERN, I., 2009, p.30)

¹⁶² A destilação em si enquanto método de purificar quimicamente substâncias líquidas remete a períodos mais remotos. “Distillation is an art and even an ancient one” (FORBES, R.1970, p. 1). O autor avalia que a relação tão próxima da história da destilação com a das bebidas alcólicas levou a algumas conclusões imprecisas, mesmo errôneas, sobre suas origens independentes. A destilação também está anteriormente ligada a história da medicina e da perfumaria.

¹⁶³ É atribuído ao alquimista e cientista islâmico Jabir Ibn Hayyan (721-815), considerado o pai da ciência química, o pioneirismo nas técnicas de destilação, por alambique, para a produção de álcool. “His technical innovations included the alembic still; whose principles still govern the production of alcoholic spirits.” (GATELY, I. 2008, p. 84). Os princípios de Hayyan foram posteriormente aprimorados por outro proeminente mulçumano, o farmacêutico e físico Al-Razi (865-925), “He is known to have perfected methods of distillation and extraction, which have led to his discovery of sulfuric acid and alcohol” (SCHLOSSER, Š., 2011, p.10)

experiências, que foram fundamentais para o desenvolvimento da química. (SCHLOSSER, Š., 2011). A origem da designação “espírituosa” tem diferentes versões e uma das mais prováveis está ligada ao conceito dos alquimistas para “espírito”: a parte mais essencial de uma matéria. Então, através da destilação, obtinham o espírito da substância. Outra possibilidade era a crença nas propriedades medicinais do produto, que - acreditava-se - prolongava a existência humana, era o “espírito da vida”.

Através dos árabes, a destilação espalha-se pela Europa por volta do século XIII. No entanto, é só a partir da Idade Moderna, por volta dos anos 1500, que o seu consumo com fins recreativos se tornou habitual. “Antes dessa época o álcool destilado, a aguardente, era vista como um raro e precioso remédio. ” (CARNEIRO, H., 2004, p. 4). Naquele período, ela também foi fundamental para a expansão do comércio global,

(...) foi o fluxo de comércio internacional de tabaco e destilados que moldou as feições do mundo moderno, levando os destilados de cana, rum do Caribe e cachaça do Brasil, além do tabaco baiano, norte-americano e cubano, a tornarem-se as principais mercadorias de escambo por escravos na África. (CARNEIRO, H., 2004, p. 5)

No entanto, desenvolvido inicialmente na Era Clássica, pela importância do negócio do vinho para as civilizações gregas e romanas, o álcool fermentado tornou-se na Idade Média um dos empreendimentos econômicos mais relevantes da humanidade. Renouard (1953), por exemplo, descreveu minuciosamente o intenso comércio do vinho na Europa medieval e como diversos fatores contribuíram para o progressivo aumento da penetração da bebida em regiões do continente não afeitas à vinicultura, especialmente nos países setentrionais mais ligados à produção cervejeira. As razões elencadas pelo autor são uma demonstração de como a cultura do consumo do álcool é conformada a partir dos mais diversos princípios.

A primeira é a necessidade de um tônico para se resistir ao clima frio e úmido; ora, o vinho, contendo mais álcool que a cerveja e o hidromel, é o melhor tônico que se conheceu, ao qual se juntavam, talvez, algumas especiarias, no fim da Antiguidade e durante toda a Idade Média; desconheciam-se todos os nossos tônicos modernos, o álcool (destilado), o café, o chá (...). A segunda necessidade é de ordem litúrgica, essencial e decisiva, à medida que se desenvolvia o cristianismo nos países setentrionais (...). É preciso, também

acrescentar uma espécie de moda: o vinho se impôs ainda mais por ser a bebida dos conquistadores, os romanos, e, depois, da classe dirigente, dos bispos e clérigos, sendo que a uns e outros se procura imitar. (RENOURD, Y., 1953, p. 303).

As bebidas alcóolicas já nos primórdios do capitalismo se destacavam como um dos produtos mais relevantes “na formação do moderno sistema mercantil. ” (CARNEIRO, H., 2004, p. 2). Desse modo, é natural que em sequência “the production of alcoholic beverages, beer in particular (...) were among the earliest modern industrial enterprises;” (GATELY, 2008, p. 261). As novas escalas, em “heroic quantities” nas palavras de Gately (2008, p.262), e o barateamento propiciado pelo advento da mecanização incrementou ainda mais o consumo, que já era considerável em períodos anteriores, inclusive dentro da nova classe operária. Aos poucos, de um comportamento considerado desagradável, a embriaguez começou a ser percebida como um problema de saúde pública.

Enquanto produto voltado à comercialização e, portanto, objeto de marketing,

O álcool constitui-se como um tipo de mercadoria muito especial, pois ao mesmo tempo que responde a necessidades psicológicas de evasão, consolo, anestesiamento, cumpre o papel de via privilegiada de reprodução do capital (...). Um produto da cultura material, de arcaicos usos religiosos, medicinais e lúdicos, torna-se o principal instrumento de produção de consciência alterada, ou seja, de produção de imaginários e de sentimentos artificialmente estimulados. (CARNEIRO, H., 2004, p. 3).

A força do setor de bebidas alcóolicas em nível mundial e seu peso na economia de diversos países, inclusive no Brasil e em Portugal, faz com que elas sejam um dos principais produtos anunciados pela comunicação mercadológica desde os primórdios da publicidade moderna, quando sequer havia qualquer tipo de regulamentação. Ao consultarmos exemplos do início do século XX é fácil encontrar peças que ligam o consumo de álcool à vitalidade – inclusive para facilitar a amamentação ou como auxílio para suportar a exploração no trabalho - e a benefícios trazidos a todas as faixas etárias, inclusive infantis. Muitas usaram imagens de crianças para promover os produtos e outras apelavam ao consumo feminino em um momento histórico no qual, em grande parte das nações, a mulher sequer podia votar. Não são raras, também, associações aos religiosos, especialmente padres e freis, para promover as bebidas.



Figura 1.4: Anúncio de 1925
Fonte: Arquivo da Autora



Figura 2.4: Anúncio de 1910
Fonte: Arquivo da Autora



Figura 3.4: Anúncio de 1905
Fonte: Arquivo da Autora



Figura 4.4: Anúncio de 1967¹⁶⁴
Fonte: Arquivo da Autora

Uma incursão nessas publicidades antigas é um interessante exercício para compreender os pensamentos sociais do período em que foram veiculadas e a completa ausência de limite ao conteúdo. É verdade que isso não acontecia apenas na divulgação dos produtos alcóolicos, mas também a outros potencialmente nocivos à saúde como o tabaco e os medicamentos. Aliás, há exemplos nas mais diversas categorias de mensagens publicitárias que são capazes de causar indignação e constrangimento aos olhares contemporâneos.

¹⁶⁴ Esse exemplo se diferencia dos demais por ser bem mais recente, já em um período em que a atividade publicitária estava consolidada, inclusive no Brasil, no entanto, não deixa de ser representativo da mentalidade da época.



Figura 5.4: Anúncio de 1935
Fonte: Arquivo da Autora

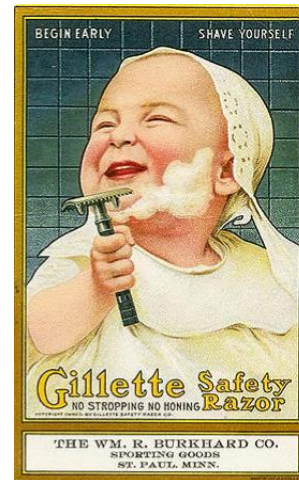


Figura 6.4: Anúncio de 1905
Fonte: Arquivo da Autora



Figura 7.4: Anúncio de 1935
Fonte: Arquivo da Autora



Figura 8.4: Anúncio de 1944
Fonte: Arquivo da Autora

O crescente entendimento da necessidade de impor moderações éticas aos anúncios fez com que o próprio setor se preocupasse com os abusos. Aos poucos começaram a surgir iniciativas de autorregulamentação da publicidade em vários pontos do mundo. Ela ainda é, nos países democráticos, a principal forma de fiscalização da área, no difícil equilíbrio entre proteger os interesses da população e combater a censura. Há basicamente dois modelos de controle da comunicação de marketing voltada ao setor de bebidas alcóolicas (VENDRAME, A., 2016, p. 82): leis governamentais específicas e a autorregulamentação realizada pela própria indústria e cumprida de forma voluntária pelas empresas. Alguns países adotam os dois sistemas simultaneamente, são os casos de Brasil e Portugal, apesar de haver significativas diferenças entre eles em relação ao tema.

No entanto, para especialistas, as medidas são ainda insuficientes. Na introdução de uma ampla investigação sobre a regulamentação do marketing voltado ao mercado do álcool

com fins recreativos, Monteiro (2017) lamenta o fato de que não há na maioria dos países leis que normatizam a exposição de crianças e adultos à atividade.

Alcohol is a psychoactive substance with numerous negative consequences to the health and wellbeing of consumers as well as others affected by drinkers' behavior. With the advent of recent restrictions on tobacco marketing as a result of the Framework Convention on Tobacco Control, no other legal product with such potential for harm is as promoted and advertised in the world. (MONTEIRO, M. *et al*, 2017, p. 3).

No Brasil os primeiros esforços para disciplinar a publicidade aconteceram nas décadas de 1930/40, com a imposição de restrições, mesmo que tímidas, a anúncios de medicamentos e serviços de saúde. (RAMOS, R. & MARCOS, P., 1995). “Se tornara inadiável a tarefa de fiscalizar e regulamentar um mercado no qual, para ficar apenas em um exemplo, uma substância como a cocaína era anunciada como se fosse um composto banal, prescrita, inclusive, para crianças; ” (BUENO, E. & TAITELBAUM, P., 2008, p. 72).

Em 1978, é criado o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - baseado no modelo inglês - como uma reação do setor profissional à proposição de leis no Congresso Nacional que visavam o controle e a censura prévia da publicidade em pleno contexto de Ditadura Militar. (BOTELHO, J., 2010, P.125). A estratégia foi bem-sucedida e dois anos mais tarde, surgiu o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não-governamental encarregada de supervisionar a aplicação do código. Assim a autorregulamentação tornou-se - e continua sendo - a principal forma de controle da atividade publicitária no Brasil.

No entanto, a Constituição da República de 1988, aprovada após a redemocratização do país, estabeleceu, no capítulo V, que trata da Comunicação Social - mais especificamente no artigo 220 - que a publicidade de produtos ou serviços que possam causar danos à saúde ou ao meio ambiente deve ser restringida através de legislação específica. No parágrafo 4º, tais objetos são especificados: “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. ” (BRASIL, 2012, p. 126).

Para cumprir o dispositivo constitucional foi criada a Lei nº 9.294, de 1996. No que diz respeito às bebidas alcóolicas: limitou o horário de veiculação de peças publicitárias no rádio e na televisão entre 21 h e 6 h, mas permitiu a exibição a qualquer hora da marca e de seu slogan em chamadas e caracterizações de patrocínio na divulgação de “eventos não

rotineiros”; impôs a inclusão de frase de advertência contra o consumo em excesso do álcool nos rótulos dos produtos e proibiu a associação “ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas” (BRASIL, 1996, p. 13074).

Porém, a lei introduz, já no artigo 1º, uma interpretação *sui generis* da categoria. “*Parágrafo único.* Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac. ” (BRASIL, 1996, p. 13074). Dessa forma, os produtos considerados mais leves como quase todas as cervejas e a maior parte dos vinhos não foram abrangidos pela legislação e continuam sobre o crivo apenas da autorregulamentação. Esta anomalia demonstra a força da indústria nas definições das regras para o setor.

In practical terms, the alcohol industry does not encounter significant limitations when defining the content and the target audience of their advertising in Brazil, despite occasional modifications in the rules of self-regulation. This situation can be explained from the alcohol industry’s global strategy to influence marketing regulations. (VENDRAME, A., 2016, p. 82)

Em relação à autorregulamentação, o próprio CONAR tem ressaltado em campanha a importância do cumprimento das regras por todos os agentes da cadeia que compõem o setor. O Conselho acredita que o Código é respeitado com rigor pelas grandes marcas, porém avalia ser necessário reforçar seus pressupostos junto a bares, varejistas, atacadistas, *e-commerce*, importadores, entre outros. (SACCHITIELLO, B, 2017b). O CONAR defende em seus posicionamentos oficiais o compromisso do mercado com a responsabilidade na comunicação, a preocupação com áreas mais sensíveis, como o álcool, além de eficiência e agilidade da autorregulamentação na coibição dos abusos¹⁶⁵, pois seria do interesse de todos, inclusive da indústria, a existência de um ambiente publicitário ético.

Entretanto, o entendimento nem sempre é uniforme. Uma polêmica ocorrida em torno da campanha “Natal no verão é mais legal”, de 2016, realizada pela marca Itaipava, da cervejaria Petrópolis - uma das maiores do país -, é um exemplo interessante para refletirmos sobre o assunto. O Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária dedica três anexos (A, P e T) bastante detalhados às regras que devem ser cumpridas pelas campanhas

¹⁶⁵ Qualquer cidadão pode fazer uma reclamação sobre publicidade diretamente no site do Conselho, www.conar.org.br.

dos diferentes tipos de bebidas alcóolicas (CONAR, 2008). O “princípio da proteção das crianças e dos adolescentes” está presente em todos eles, inclusive naquele que regulamenta a comunicação de cervejas e vinhos.

Na referida campanha, a Itaipava utilizou a figura do Papai Noel e seus elfos estilizados, como jovens “descolados” em férias, vestidos de forma apropriada ao verão brasileiro. Nas palavras da BBC Brasil foram construídos “em versão surfista”, (DUARTE, F., 2017) para promover a cerveja em sete filmes publicitários e ações de relacionamento com o público em espaços físicos e virtuais. Na primeira peça audiovisual, “Noel invade o aeroporto”¹⁶⁶, as personagens desembarcam literalmente no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro e interagem com as pessoas presentes no local, enquanto coletam suas bagagens que ostentam a marca da cerveja e a etiqueta Noel. É informado que o voo procede do Polo Norte. O painel da esteira também exibe a logo da Itaipava e a locutora dá as boas-vindas ao “Sr. Noel ao Brasil”. A peça termina com o próprio a telefonar para a cervejaria e pedir a senha do Twitter, já estabelecendo, portanto, a conexão com a ação realizada na plataforma.

A campanha, mais especificamente o filme descrito, motivou uma reclamação ao CONAR impetrada pela própria diretoria do órgão, com as seguintes indagações:

Teria a presença de personagens próprios do universo infantil em comercial de bebida alcóolica a capacidade de atrair a atenção de menores de idade, o que é frontalmente reprimido pela autorregulamentação publicitária? Além disso, a direção do Conar questiona se, na peça publicitária, aparecem atores que tenham ou aparentam ter menos de 25 anos de idade o que, igualmente, contraria o Código. (CONAR, 2017).

Chamada a se manifestar, a empresa comprovou, através de documentos, a idade dos atores e alegou, de acordo com o processo, “que as figuras mostradas se afastam muito daquelas do universo infantil. Papai Noel, por exemplo, tem tatuagens e usa roupa de verão.” (CONAR, 2017). O relator acolheu as justificativas do anunciante e propôs o arquivamento da ação, voto que foi acompanhado pelos demais membros do júri. Desse modo, a campanha não foi alvo de qualquer tipo de restrição - nem sequer de horário - por causa da exceção estabelecida na Lei nº 9.294. A resolução desse caso evidencia o quanto é complexo e sujeito a subjetividades esse tipo de análise, uma vez que é no mínimo questionável se o

¹⁶⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fXclroiOYls>.

distanciamento da caracterização tradicional da personagem Papai Noel significa a não apropriação de símbolos infanto-juvenis com objetivos persuasivos.¹⁶⁷

Vendrame (2016, p. 82) ressalta que, via de regra, os códigos de autorregulamentação publicitária, no que concerne as bebidas alcóolicas, possuem dois fundamentos: “protect children and adolescents by prohibiting marketing directed to this audience and to prohibit marketing that induces abusive and irresponsible alcohol consumption”. A partir deles é definida uma série de regras e restrições. No entanto, de acordo com o autor, as evidências apontam para a ineficácia da autorregulamentação do marketing de produtos alcóolicos nos países onde é adotada e lembra que a sociedade fica submetida as deliberações e interpretações do próprio mercado. (VENDRAME, A. & PINSK, I., 2011; VENDRAME, 2016).

Desse modo, ele acredita que, no caso brasileiro, uma medida necessária para minimizar os potenciais efeitos negativos da publicidade - mas que enfrenta forte oposição da indústria - é a mudança na legislação, para incluir como álcool bebidas de gradação mais baixas, restringindo assim o horário de veiculação dos anúncios. (VENDRAME, 2016). É importante salientar que a cerveja representa quase 70% do consumo de bebidas alcóolicas no país. (VIANA, F., 2017, p. 2).

Em Portugal, não obstante iniciativas anteriores, podemos apontar como marco regulatório das atividades publicitárias a aprovação do Código da Publicidade, na forma do Decreto-Lei nº 330/90, promulgado em 1º de outubro de 1990 pelo presidente Mário Soares e publicado no Diário da República no dia 23 do mesmo mês. Algumas alterações já foram efetivadas ao longo dos anos, como pode ser observado na versão de 18 de janeiro de 2017 utilizada neste trabalho. Entre os objetivos da elaboração do Código está o ajustamento aos preceitos da União Europeia sobre o tema.

Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela legislação nacional e os contributos recolhidos de todos quantos directa ou indirectamente, a esta actividade se dedicam, a nova legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Directivas n. os 84/450/CEE e 89/552/CEE e, bem assim, a Convenção

¹⁶⁷ Em entrevista a BBC Brasil, a assessora da Organização Mundial da Saúde, Maristela Monteiro, que defende mudanças na legislação brasileira, acredita que a situação é mais grave diante das pesquisas que apontam para a iniciação ao consumo de álcool cada vez mais cedo no país. Em 2012, mais da metade dos adultos brasileiros tinham experimentado o produto entre os 12 e 17 anos. (Duarte, F., 2017).

Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras. (REPÚBLICA PORTUGUESA, 1990 [2017], p.1).

O Código, em seu artigo 3º (alterado em 1995), define a publicidade de forma bastante abrangente.

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. (REPÚBLICA PORTUGUESA, 1990 [2017], p. 2).

Desse modo, entendemos que sua aplicação, nas situações contempladas, se estende ao campo mais alargado da comunicação mercadológica. Ressalta-se que, na versão consolidada, em dois artigos, no 17º e no 21º, também aparece o termo “comunicações comerciais” como objeto da lei.

O Artigo 17º (alterado em 2001), da Secção III, que trata das “restrições ao objeto da publicidade”, é dedicado especificamente às bebidas alcóolicas, compreendidas de forma ampla, conforme legislação.¹⁶⁸ Nele é estabelecido o veto a anúncios dirigidos a menores, inclusive a exposição de marcas da categoria em eventos dos quais esses participem. É proibido o incentivo ao seu consumo excessivo e à associação a benefícios “terapêuticos, estimulantes ou sedativos”, bem como ao sucesso e aptidões sociais. Também impede sua vinculação aos símbolos nacionais, “consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa”¹⁶⁹ e restringe o horário de exibição de peças publicitárias no rádio e na televisão para o período entre 22 h e 30 min. e 7 h. Portanto, a legislação portuguesa é mais rigorosa do que a brasileira. Não há menções específicas à publicidade na internet.

¹⁶⁸ O Decreto-Lei n.º 50/2013, no artigo 2º, define: “a) «Bebidas alcoólicas», cerveja, vinhos, outras bebidas fermentadas, produtos intermédios, bebidas espirituosas ou equiparadas e bebidas não espirituosas.” (REPÚBLICA PORTUGUESA, 2013, p. 2204)

¹⁶⁹ Artigo 11.º Símbolos nacionais e língua oficial

1. A Bandeira Nacional, símbolo da soberania da República, da independência, unidade e integridade de Portugal, é a adotada pela República instaurada pela Revolução de 5 de Outubro de 1910.

2. O Hino Nacional é A Portuguesa.

3. A língua oficial é o Português. (ASSEMBLÉIA DA RÉPÚBLICA, 2015, p. 22).

Em percurso diverso ao do Brasil, a entidade responsável pela autorregulamentação ou regulação publicitária, termo adotado no país, foi criada oficialmente em junho de 1991, ou seja, após a entrada em vigor do Código definido por legislação nacional. Nasce como Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade “um organismo privado, sem fins lucrativos e de adesão voluntária.” (ARP, 2016). Em 2016, ao completar 25 anos de atividade, mudou sua designação para Associação da Auto Regulação Publicitária (ARP) com o objetivo de transmitir de forma mais clara a razão de ser da instituição, que é definido pelo seguinte posicionamento: “A Auto Regulação Publicitária tem como fim primeiro a defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da publicidade, assegurando os princípios legais, verídicos e honestos.” (ARP, 2016).

Além de zelar pelo cumprimento do abrangente *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de Comunicação Comercial*¹⁷⁰ (ARP, 2017a), a associação também coordena outros acordos de auto regulação em temáticas específicas, entre eles o *Código de Auto-regulação da Comunicação Comercial em matéria de bebidas alcoólicas - vinhos e bebidas espirituosas*. (ICAP, 2014b). De acordo com o preâmbulo do documento, ao tornar ainda mais rigorosas as regras para o setor, a autorregulação vai ao encontro da crescente preocupação da sociedade com o consumo irresponsável de álcool. Apesar de ressaltar que a comunicação comercial não pode ser responsabilizada de forma particularizada pelos abusos no uso das bebidas - pois trata-se de “assunto transversal e multifatorial” - a entidade a reconhece como parte do processo, ou ao menos como capaz de colaborar no combate a tais práticas através da atuação ética de todos os intervenientes.

As regras ora assumidas, que também reflectem diversas iniciativas anteriores da responsabilidade da Indústria, pretendem contribuir para acções de prevenção e assegurar o compromisso de promover bebidas alcoólicas de uma forma socialmente responsável, enquadrando novos parâmetros relacionados com os hábitos culturais, nomeadamente numa área tão sensível como é a dos jovens e o comportamento juvenil, bem como a sua propensão em relação a aspectos sociais e sexuais. (ICAP, 2014b, p. 2).

¹⁷⁰ Nele também são estabelecidas regras de boas práticas para as áreas de promoção de vendas, patrocínio, marketing direto e publicidade e outras formas de comunicação comercial nos meios digitais e interativos.

A autorregulação da comunicação mercadológica das cervejas em Portugal é objeto de outro compromisso estabelecido anteriormente, ainda em 2006, pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV). Em 2018, em uma ação de *rebranding*, esta passou a se chamar Cervejeiros de Portugal. A representante nacional salientou que o setor, diante da percepção da “comunicação comercial [como] um veículo poderoso das sociedades desenvolvidas e não podendo ser desprezável a sua influência, em particular, nos grupos mais vulneráveis das sociedades, como é o caso dos jovens, ” (APCV, 2006, p. 8) e de sua importância para garantir a livre escolha dos consumidores, sentiu necessidade de estabelecer regras que atendessem as especificidades de seus produtos. Sendo assim, foi celebrado o acordo que resultou no *Código de Auto-regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial*, em que são apresentados os princípios norteadores,

(...) para que toda a comunicação comercial sobre cerveja: 1. Seja legal, honesta, verdadeira e em caso algum, contribua directamente ou indirectamente, para o abuso do consumo de cerveja. 2. Possua um sentido de responsabilidade social promovendo o consumo moderado e responsável de cerveja. 3. Promova o sentido de responsabilidade individual e social do próprio consumidor. 4. Em caso algum ultrapasse os limites da ética, da dignidade e da integridade humanas. (APCV, 2006, p. 8).

O cumprimento do Código pela indústria cervejeira é monitorado anualmente, desde 2007, através de um protocolo firmado com a ARP. Em 2016, as comunicações das sidras também passaram a ser avaliadas no âmbito da resolução (ARP, 2017b).

O debate sobre a melhor forma de controlar e coibir abusos no marketing de bebidas alcoólicas - se através de autorregulamentação ou legislações governamentais -, protagonizado com posições antagônicas principalmente entre o mercado e a sociedade civil e acadêmica ligada à saúde pública (NOEL, J. *et al*, 2016, p. 57), ganhou contornos ainda mais desafiadores com o advento do novo ambiente comunicacional. As soluções apresentadas parecem ainda não ser satisfatórias diante de um contexto que se transforma velozmente. “Marketers are moving increasingly to digital and social media, where efforts at regulation have fallen far behind industry innovations in producing audience engagement and brand ambassadorship.” (MONTEIRO, M., 2017, p.3).

No capítulo anterior abordamos as múltiplas oportunidades que as comunicações digitais e *online* oferecem às empresas para gerar interação e engajamento com o seu público

de interesse, em relação às bebidas alcólicas. Agora enfatizaremos somente as ações relativas às redes sociais. Lobstein *et al* (2016) salientam que a promoção das marcas nestas redes assume duas vertentes, que resultam em preocupações específicas quanto ao marketing do álcool: o conteúdo gerado e compartilhado pelos usuários muitas vezes sem a participação das empresas, mas ocasionalmente estimuladas por elas – “While such material includes trademarked and copyrighted material, we are not aware of any actions taken by companies owning those trademarks and rights to have the material removed. ” (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016, p.22); e as comunicações mercadológicas elaboradas profissionalmente, mas que dependem da participação dos internautas para serem bem-sucedidas.

No primeiro caso, o único tipo de controle possível são as restrições impostas pelas próprias plataformas, o que pode resultar em divulgações que ferem diretamente legislações e acordos de boas práticas para a área, sem que qualquer responsabilidade seja vinculada às marcas.

Such informal, user-generated brand promotion is part of a broader discourse around alcohol use and drinking behaviour found widely on social networking sites, and contributing potentially to the construction of an individual’s social identity and a group’s social norms. (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016, p.22).

Entretanto, o estudo *The comercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review* (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016) focou nas comunicações que são originadas pelas marcas em suas redes sociais e que, desse modo, podem ser abrangidas pelos esforços regulatórios.¹⁷¹ Eles realizaram uma extensa revisão tanto de artigos científicos, publicados em nível internacional, quanto de material produzido por agências e organismos governamentais¹⁷², a partir do ano 2000, que aglutinassem os temas álcool, marketing e mídias sociais.

As principais conclusões obtidas apontam, a nosso ver, para a importância crescente da promoção da literacia dos *media* voltada à comunicação mercadológica. São elas:

1) Há evidências de que a exposição a mensagens das marcas de bebidas alcólicas no ambiente digital está associada com o aumento do consumo desse tipo de produto, bem

¹⁷¹ Mesmo que as regras ainda se fixem mais nos meios tradicionais de comunicação, em especial no rádio e a TV, há sempre a indicação de que os pressupostos se aplicam a todos os suportes, mesmo quando não há nenhuma menção à internet.

¹⁷² Apesar da investigação ser limitada ao idioma inglês, acreditamos que ela oferece parâmetros importantes para o estudo da área mesmo no contexto de outras línguas.

como do seu abuso, embora a maioria dos *papers* “cannot show the direction of causality or fully eliminate other factors that could influence simultaneously both digital marketing engagement and alcohol consumption.” (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016, p. 25). Desse modo, faz-se necessário mais investigações nesse campo.

2) São identificadas violações constantes dos códigos de marketing estabelecidos para o setor. “Examples are given of online brand websites using material attractive to minors, linking the brand to sexual success, to car driving and to using violence and anti social behavior.” (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016, p. 25). Os autores fazem a ressalva de que no espaço temporal investigado os códigos evoluíram, bem como os sistemas de verificação etária e de restrição de acesso a websites. No entanto, ainda permanece a percepção de que os governos e o mercado têm falhado na proteção dos consumidores diante ao marketing digital. Na maioria dos estudos analisados é defendida a necessidade de maior regulamentação da comunicação mercadológica de bebidas alcóolicas *online*.

O referido trabalho também, através do material analisado, realizou um levantamento das principais ações realizadas nas mídias digitais pelas empresas líderes do setor, tanto para estimular o engajamento com a marca, quanto para mensagens de incentivo ao consumo. A maioria delas, citadas a seguir, também foram encontradas na nossa pesquisa:

- interviews with celebrities
 - free downloads of music, pictures and messaging accessories
 - notices of parties, and competitions for tickets to enter party events
 - notices of events (sports, music)
 - free downloadable apps for entertainments, games, hangover advice, alcohol intake monitoring and local retailer location
 - free downloadable widgets to aid invitations to parties via smartphones
 - opportunities to upload messages and photos to the brand website or Facebook page
 - opportunities to purchase branded merchandise and collectables
 - opportunities to purchase alcohol for direct delivery
 - competitions for user-generated videos, cocktail recipes, apps and games
 - tacit approval for unofficial brand-promoting Facebook pages (some brands have more than 50 of these)
 - social media being used by local alcohol outlets, bars and pubs to encourage clients’ messaging and photo-sharing
- (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016, p. 24).

A investigação do relacionamento entre marcas de bebidas alcóolicas e seus públicos não pode ser separada dos impactos sociais e individuais gerados pelo fenômeno. Mesmo quando não é o foco central da análise, como é o caso do nosso trabalho, a questão do

“consumo responsável” é uma presença constante. Além disso, dedicamos, no próximo capítulo, um indicador específico para discutir *se e de que modo* essa discussão emerge no diálogo marca/consumidor nas redes sociais.

Também acreditamos que, para uma melhor compreensão do processo de comunicação gerado, é importante conhecer mais detalhadamente as marcas escolhidas para a observação. É fato que cada uma tem suas próprias estratégias baseadas em seu posicionamento, sua singularidade, sua história, seus valores, seus consumidores, seu tamanho e objetivos de marketing. Desse modo, para percebermos as escolhas adotadas e a conexão que conseguem estabelecer com seus públicos, passamos a examinar as marcas que formam o escopo desta pesquisa: Cachaça 51, Catuaba Selvagem, Licor Beirão, Skol e Super Bock.

4.1 – Cachaça 51: uma boa ideia

*Pode me faltar tudo na vida:
Arroz, feijão e pão
Pode me faltar manteiga
Tudo isso não faz falta não*

*Pode me faltar o amor
Isso até acho graça
Só não quero que me falte
A danada da cachaça
(Marchinha de Carnaval)*

Cachaça, a aguardente brasileira¹⁷³. Produzida a partir da destilação do caldo de cana de açúcar, com gradação alcoólica de 38% a 48%, a bebida faz parte do repertório cultural do país, associada desde o seu nascimento ao imaginário popular e boêmio, mas também às classes sociais mais desfavorecidas.

¹⁷³ Entre os esforços empreendidos no início do século XX de promoção, valorização e proteção da cachaça enquanto elemento da identidade brasileira e produto da indústria nacional, o Decreto presidencial nº 4.851 de 2003, estabelece que "Art. 92. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil (...) obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose." O mesmo documento já em seu primeiro artigo também assume a Caipirinha, o coquetel mais famoso feito com a cachaça, como de origem brasileira. "§ 4º Caipirinha é a bebida típica brasileira, com graduação alcoólica de quinze a trinta e seis por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida exclusivamente com Cachaça, acrescida de limão e açúcar." (BRASIL, 2003).

A aguardente da terra, elaborada no Brasil, podia atender ao apetite dos fregueses humildes, escravos, mestiços, trabalhadores de oito a jornal, todo um povo de reduzida pecúnia. Aguardente do Reino estaria acima das possibilidades normais. E um tanto mais distante o vinho, mesmo o vendido em canecas, malgas, retirado dos bojudos tonéis. (CÂMARA CASCUDO, L., 2014, p. 23).¹⁷⁴

“Cantada em prosa e verso”, a cachaça adquiriu ao longo do tempo valor simbólico e afetivo na representação da identidade nacional. Primeiramente no que se refere ao universo do povo simples, sofrido, pobre - a “válvula de escape”, a companheira das amarguras, a anestesia para a realidade difícil - mas também à festa e o prazer popular. Como narra Chico Buarque em *Meu Caro Amigo*¹⁷⁵, canção de 1976 em que envia notícias do Brasil ao dramaturgo Augusto Boal, fundador do Teatro do Oprimido, exilado no período da Ditadura Militar brasileira.

Aqui na terra 'tão jogando futebol
 Tem muito samba, muito choro e rock'n' roll
 Uns dias chove, noutros dias bate sol
 Mas o que eu quero é lhe dizer que a coisa aqui tá preta
 Muita mutreta pra levar a situação
 Que a gente vai levando de teimoso e de pirraça
 E a gente vai tomando, que também, sem a cachaça
 Ninguém segura esse rojão

A intimidade do consumidor com o produto e seu enraizamento cultural em todo o país podem ser percebidas pelas inúmeras alcunhas que recebe nas diversas regiões. Algumas são mais comuns: pinga - provavelmente o sinônimo principal - caninha, branquinha. Outras são bem-humoradas e, por vezes, revelam uma relação ambígua com a bebida - como “marvada”, por exemplo. O cachacier¹⁷⁶ Maurício Maia (2017) publicou em seu blog especializado uma síntese das principais denominações, divididas por ordem

¹⁷⁴ O livro “Prelúdio da Cachaça”, de Luís Câmara Cascudo, um dos mais importantes historiadores e folcloristas brasileiros, foi publicado originalmente em 1968. Neste trabalho utilizamos a 1ª edição digital da obra, lançada postumamente em 2014 com adaptação do texto ao novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

¹⁷⁵ “Meu Caro Amigo” é uma parceria musical de Chico Buarque e Francis Hime, pertence ao Álbum *Meus Caros Amigos*, lançado em disco de vinil (LP), em 1976, pela extinta gravadora Phonogram.

¹⁷⁶ Profissional especializado em cachaça e em todos os assuntos ligados ao setor.

alfabética. Várias delas são bastante curiosas. Citamos algumas: abençoada, arrepiacabelo, benza-a-deus, capote-de-pobre, depravada, encurta-caminho, imaculada, paliativo, quebramunheca, remédio.

Testemunha de quase toda a história do Brasil, a cachaça advém do primeiro grande empreendimento português em seu domínio sul-americano: o plantio da cana-de-açúcar, a montagem de engenhos e a escravidão. Não há registro histórico ou referência exata de quando foi destilada pela primeira vez, mas alguns pesquisadores acreditam, com base em registros da atividade açucareira, que já era produzida na região nordeste antes de 1530 sendo, portanto, o primeiro destilado da América Latina¹⁷⁷ (MARTINS, J. 2008). Outros, também a partir da trajetória da cana-de-açúcar, avaliam ser mais plausível que ela tenha surgido após 1532 na capitania hereditária de São Vicente, hoje o município de Santos, no Estado de São Paulo. (CÂMARA, M., 2018, p. 27).

Embora tenha ligação direta com a exploração econômica da colônia, a expansão da cachaça pelo território acabou por confrontar os interesses da Coroa portuguesa. A bebida adquiriu valor monetário e volume diante da importância que assumiu no tráfico de escravos africanos, tornando-se o principal produto de troca no século XVI, “uma verdadeira moeda de extensa circulação. Além de ser jubilosamente recebida pelo vendedor na Costa d’África, figurava necessariamente como alimento complementar na trágica dieta das travessias do Atlântico.” (CÂMARA CASCUDO, L., 2014, p. 24).

Por ser acessível e de baixo custo, a cachaça conquistou espaço, caiu no gosto popular e deixou de pertencer apenas ao universo dos “escravos e navegantes”. Acabou por tornar-se “comum e importante no Brasil-Colônia” (MARTINS, J. 2008), o que afetou o monopólio das bebidas alcóolicas portuguesas, o vinho e a bagaceira. Para lidar com a “diminuição sensível, depois alarmante das exportações.” (CÂMARA CASCUDO, L., 2014, p. 24), a solução da Coroa foi proibir, em 1649, a produção da cachaça em todo o Brasil.

No entanto, a medida não se mostrou eficaz. Mesmo que de forma clandestina e contrabandeada, a bebida continuava largamente encontrada na colônia e, como era fundamental para o comércio de escravos, as autoridades não se dedicavam muito à repressão da circulação ilegal do produto. A ineficácia do banimento e a pressão local levaram a Coroa

¹⁷⁷ “Embora haja diferentes estórias para explicar como se deu o início da destilação da cachaça no Brasil, a mais coerente atribui a paternidade aos imigrantes portugueses. Conhecedores do processo de produção da bagaceira – destilado do mosto fermentado do bagaço da uva – trouxeram alambiques de Portugal e passaram a destilar o resíduo do caldo-de-cana, utilizado para fazer o açúcar, conhecido como “borra” ou “garapa azeda”, que deixava os escravos alegres e dispostos, devido, certamente, ao seu conteúdo alcoólico.” (MARTINS, J. 2008)

Portuguesa a desistir da proibição em 1661. Mas então vieram os impostos e as taxas, mostrando o vigor financeiro do negócio e contribuindo para ampliar a revolta contra os portugueses.

Em 1756, os impostos de comercialização da aguardente contribuíram para a reconstrução de Lisboa, abatida por um grande terremoto. Existia também o subsídio literário imposto à produção da bebida, destinado às faculdades na Corte. Como consequência, a bebida se transformou em verdadeiro símbolo dos ideais de liberdade junto aos Inconfidentes e outros movimentos revolucionários. (PINHEIRO, P., LEAL, M. & ARAÚJO, D., 2003, p. 3).

Depois de ser um símbolo do protesto contra o domínio português, a cachaça entrou em profunda decadência no período pós-abolição da escravidão e início da República brasileira. “Servindo, devido ao seu baixo custo, de alimento e lenitivo para os escravos que perambulavam pelas ruas sem ter mais o abrigo dos patrões. ” (Martins, J., 2008), ela passa a ser objeto de discriminação e repulsa social. Somado a isso, o desprezo das elites brasileiras a tudo que era nacional tornou o preconceito em relação à bebida ainda maior.

A cachaça foi “resgatada” na década de 1920 pelo movimento Modernista, que escolheu a bebida como um símbolo da revolucionária Semana de Arte Moderna de 1922¹⁷⁸, evidência de sua cruzada pela valorização dos elementos culturais brasileiros e afirmação de uma identidade própria e original. “Esse sentimento nativista visou assumir nossa realidade física e cultural, até então menosprezada pelas elites, que se identificavam com a Europa. ” (AMARAL, A., 2012, p. 11). A partir desse período a cachaça, mesmo mantendo sua associação com as camadas mais simples da população, passa a se ligar definitivamente à ideia de brasilidade.

Nas décadas seguintes a produção desenvolveu-se, as características do produto foram apuradas e os rótulos disponíveis no mercado se diversificaram. Principalmente a partir da década de 1980, a “elaboração da cachaça experimenta avanços significativos em qualidade e apresentação. ” (Martins, J., 2008). No entanto, antes de ser uma mercadoria agroindustrial formatada de acordo com os modernos princípios de marketing, a cachaça pode ser considerada uma expressão da cultura brasileira.

¹⁷⁸ A Semana de Arte Moderna aconteceu em São Paulo, em fevereiro de 1922, e marcou a ruptura dos padrões artísticos da época e apresentação de um novo tipo de proposta artística, influenciada pelas elites europeia.

(...) a aristocracia e as autoridades sempre lucraram muito com a Cachaça. Mas a tomavam envergonhadamente, de maneira dissimulada. O preço barato da bebida, a sua possibilidade popular, o seu consumo democrático fizeram da História da Cachaça uma história muito parecida com a História do Povo Brasileiro. Povo e Cachaça sempre foram mercadorias subalternizadas, extremamente manipuladas, insultadas, reprimidas e exploradas pelas elites na história brasileira. Discriminada, criminalizada, perseguida, proibida, pesadamente tributada, contrabandeada, a Cachaça percorre caminhos tortuosos até se firmar, definitivamente, como a bebida nacional. (CÂMARA, M., 2018, p. 36).

De acordo com o levantamento¹⁷⁹ publicado pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), o setor tem capacidade instalada de produção de 1,2 bilhões de litros anuais, mais de quatro mil marcas registradas, emprega direta ou indiretamente 600 mil pessoas e exporta para mais de 60 países. (LIMA, C., 2016). O mercado exterior está em crescimento, principalmente com o aumento da demanda norte-americana. Em 2017 o incremento foi de 13,43% em valor, totalizando US\$ 15,80 milhões, e 4,43% em volume, ao todo 8,74 milhões de litros, em comparação a 2016. Pela primeira vez os Estados Unidos ultrapassaram a Alemanha como principal destino das exportações. Portugal ocupa a quinta posição, importando 7,52% do volume. (IBRAC, 2018). O Instituto atribui esse desempenho, em parte, ao sucesso do projeto “Cachaça: Taste the new, Taste Brasil”¹⁸⁰, que tem como objetivo a promoção do produto no exterior, realizado em parceria com a agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Mas, como podemos perceber pelos números apresentados anteriormente, está no mercado interno a principal força do produto. A cachaça é a segunda bebida mais consumida no Brasil, perde apenas para a cerveja - uma preferência mundial – e é a grande protagonista do mercado de destilados do país. De acordo com dados divulgados em junho de 2018 pelo Euromonitor Internacional, o consumo da cachaça no Brasil em 2017 ficou acima dos 520 milhões de litros¹⁸¹. Para efeito de comparação, a vodca, que ocupa a segunda colocação no consumo entre as bebidas espirituosas, ficou bastante distante da melhor colocada, com

¹⁷⁹ Os dados apresentados referem-se apenas aos estabelecimentos produtores devidamente registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O próprio site do IBRAC, em notícia de fevereiro de 2017, estima que 85% da produção ainda está na informalidade, a maioria correspondente a micro e pequenos empreendedores. <http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-interno>.

¹⁸⁰ Site do projeto: <http://www.tastebrasil.com/>.

¹⁸¹ Apesar do número expressivo, os dados revelam que o país tem infraestrutura para uma expansão ainda maior do negócio.

“apenas” 60 milhões de litros (LAPORTA, T., 2018). Quanto aos hábitos de consumo, de acordo com a Nielsen Company, os bares são o principal local de degustação da cachaça - prática 50% maior em relação aos demais destilados. Quanto ao motivo, 45% bebem o produto para relaxar e “relaxar sozinho é 81% maior que o total” se compararmos com as demais bebidas espirituosas. (NIELSEN, 2018a).

O uso da cachaça como base para a preparação de coquetéis, *drinks* e batidas ampliou seu mercado consumidor, sendo a divulgação de receitas uma estratégia de comunicação relevante para o setor. Especialmente nos últimos tempos, fabricantes investiram em versões *premiums* da bebida, agregando sofisticação ao produto e contribuindo para a transformação de sua imagem. Algumas marcas alcançaram o *status* de verdadeiras preciosidades entre os apreciadores e preços compatíveis com seu novo posicionamento. A Cachaça 51 está alinhada às tendências da área e é protagonista na divulgação do produto brasileiro no exterior.

Entre os inúmeros rótulos de aguardente de cana-de-açúcar produzidos no país, a Cachaça 51, da Companhia Müller de Bebidas, é a marca líder do produto industrial tanto no mercado interno, como no externo¹⁸². É responsável por cerca de um terço das vendas da bebida no país – no seu Estado de origem, São Paulo, detém metade do mercado - e tem como principais concorrentes diretos as marcas Velho Barreiro, Ypióca e Pitú.

A cada hora, no Brasil, são comercializadas 374 mil doses da Cachaça 51 (MENDONÇA, H., 2017). Em 2017, o volume de suas exportações cresceu 12,76%, índice bem acima da média nacional que foi de 4,32%, ressaltando o sucesso dos esforços de internacionalização da marca. Ela já está presente em mais de 50 países e tem planos para ampliar esse alcance. De acordo com o *ranking The Millionaires' Club*, da revista especializada *Drinks Internacional* (2017), a 51 ocupa o 12º lugar entre as bebidas espirituosas de maior impacto comercial em nível global.

O blog Mundo das Marcas¹⁸³ situa o nascimento da Cachaça 51 no pequeno município de Santa Cruz das Palmeiras, interior do Estado de São Paulo, em 1951. Os irmãos Piccolo “(...) compravam a bebida de pequenos alambiques da cidade vizinha de

¹⁸² Da sua produção total, de acordo com dados disponibilizados no site da própria companhia, 5% é exportado. O que reforça o que dissemos anteriormente sobre o mercado interno ser a grande força do setor.

¹⁸³ O blog *Mundo das Marcas* (<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/>) é especializado em informações diversas sobre o universo das marcas. Segundo a página de apresentação ele é “Um blog que desde 2006 fala de marcas, cases de marketing e branding, design, logos e slogans.” É um importante espaço de armazenamento e informação sobre a história da área em língua portuguesa.

Pirassununga, engarrafavam em vasilhames de 600 ml e revendiam no varejo da região. ” (DIAS, K., 2014).

O grande salto comercial experimentado pela marca aconteceu em 1959, quando a empresa que engarrafava originalmente a cachaça já estava sem funcionar. Ela foi comprada por um descendente de alemães, chamado Guilherme Muller Filho, que fundou a Companhia Müller de Bebidas e alterou o nome do produto para Pirassununga 51, ficando a bebida mais associada a esta cidade paulista. Por isso a empresa proprietária considera o ano de 1959 como oficial para o surgimento da marca 51. Em seus veículos de comunicação não é possível encontrar qualquer referência sobre o período anterior, nem mesmo na seção *História* do site da marca¹⁸⁴ e tampouco no da Companhia Muller¹⁸⁵. Não há sequer referência sobre as versões que envolvem a origem do nome da cachaça e a empresa também declarou que não sabe ao certo qual e se alguma delas é verdadeira.

“A origem do nome numérico ‘51’ sempre foi alvo de lendas entre os apreciadores da ‘marvada’ deixando a marca mais atraente. ” (MENDONÇA, H., 2017). As mais comuns ligam a aguardente a questões de superstição e ao futebol. Com relação à primeira explicação, afirma-se que os irmãos idealizadores da marca acreditavam que a produção, para ter qualidade, devia ser armazenada em um barril específico, que tinha o número 51. A segunda versão sustenta que eles eram torcedores do Palmeiras¹⁸⁶ e que homenagearam o time do coração, vencedor de um importante torneio de futebol em 1951. No entanto, a história mais provável é que a denominação seja mesmo uma referência ao ano em que foi criada. (DIAS, K., 2014).

Na década de 1960, a marca começou a conquistar os consumidores e a Companhia Müller expandiu a venda para outros Estados, como Goiás, Minas Gerais e Paraná. Para a empresa, alguns diferenciais da aguardente eram a garrafa, que passou a ser de um litro, o novo rótulo e o dosador de alumínio. (COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS, s. d.). Os investimentos continuaram nos anos de 1970, com o objetivo de conseguir manter abastecido o mercado consumidor. Para isso, os proprietários importaram modernos equipamentos de engarrafamento e adotaram uma política de gestão de qualidade, em decorrência a produção também aumentou.

¹⁸⁴ <http://www.cachaca51.com.br/>

¹⁸⁵ <https://www.ciamuller.com.br/>

¹⁸⁶ A Sociedade Esportiva Palmeiras é um clube esportivo brasileiro, sediado na cidade de São Paulo, mais conhecido pela atuação no futebol. O clube foi fundado em 1914, por imigrantes italianos e tem, entre seus principais títulos a Copa Rio de 1951, que foi a primeira competição entre clubes com abrangência mundial.

No final da década, em 1978, foi lançado um dos slogans mais memoráveis da história na publicidade brasileira: “51 - Uma Boa Ideia”. Ele criou fortes laços com o público nacional - consumidor ou não da aguardente - e é baseado não nas características do produto, mas no seu consumo. “Atribuía aos seus consumidores uma qualificação especial, inserindo-os num rol de privilegiados que, ao pedir uma PIRASSUNUNGA 51, têm sempre ‘Uma Boa Ideia’.” (DIAS, K., 2014). O mote saiu do campo publicitário, tornou-se expressão comum do cotidiano, mas mantém-se profundamente associado à marca, sendo elemento fundamental de sua identidade. Esse momento representou a profissionalização da comunicação mercadológica da Cachaça 51, a primeira da categoria a adotar essa postura. O slogan e a marca têm uma relação tão simbiótica que ele está na própria missão definida pela empresa: “Criar boas ideia para brindar a vida.” (COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS, s. d.).



Figura 9.4: Logo e Slogan da 51
Fonte: Mundo das Marcas.

Nos anos 1980 a expansão e a adoção de novas tecnologias e técnicas de gestão permitiram que a empresa abrisse escritórios em todas as regiões brasileiras. Nessa fase, priorizou a realização de pesquisas de mercado, visando conhecer cada vez mais o consumidor e oferecer produtos que atendessem às suas exigências. Ainda na década, a empresa adquiriu a chácara Taboão, em Pirassununga (SP), onde está instalada a fábrica matriz até hoje. (COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS, s. d.).

Os anos de 1990 e 2000 foram de consolidação: inaugurou-se outra fábrica, em Pernambuco; iniciou-se o processo de exportação dos produtos; e apostou-se na diversificação do portfólio na busca de ampliação do público, com o lançamento de versões *premiums* e bebidas mistas, focadas nos jovens, como a Caipirinha Mix 51 e a 51 Ice.

Foi no ano de 2004, com o uso do slogan em inglês “51, The Cool Spirit of Brasil”, que de fato a marca se posicionou internacionalmente. O objetivo era tornar-se sinônimo de

brasilidade no exterior. (RODRIGUES, L, 2004). A empresa escolheu Portugal como porta de entrada para a investida publicitária na Europa, aproveitando que a marca já era conhecida no país e havia a oportunidade oferecida pela Eurocopa, disputada nos estádios lusitanos. Em uma ação ousada, foram espalhados 7.897 painéis e 132 outdoors por Portugal para apresentar oficialmente a Cachaça 51 aos amantes do futebol atraídos pela realização da Copa. A campanha, que custou à época R\$ 4.5 milhões (mais de 1 milhão de euros), teve como protagonista a caipirinha, apresentada em um arranjo que evocava a bandeira verde-amarela. Foi a verdadeira estreia da bebida e da marca no mercado do velho continente. (DIAS, K., 2014).

Outra inovação mercadológica da empresa foi destaque em 2009, com o lançamento da *Reserva 51*, uma extensão de marca com o objetivo de atingir o cliente com maior poder aquisitivo. Posteriormente ela foi apresentada em três novas edições: Única, Rara e Singular.¹⁸⁷ A linha, de qualidade superior, é envelhecida em barris de carvalho, vendida em garrafas de 700 ml, com preço de venda no site da empresa¹⁸⁸ de 108 reais cada, próximo a 26 euros, considerando-se o câmbio do início de agosto de 2018. Os pontos de distribuição das novas edições foram selecionados de forma a agregar ainda mais valor ao produto especial.



Figura: 10.4: Linha Reserva 51
Fonte: Site Reserva 51

¹⁸⁷ A Revista Indústria de Bebidas, de maio de 2018, explica as diferenças “Em detalhes: a Reserva 51 Única é uma cachaça extra premium 100% envelhecida em barris de carvalho americano usados por uísque bourbon; já a Reserva 51 Rara é uma cachaça extra premium 100% envelhecida em barris de carvalho americano e finalizada em barris usados por vinho; e a Reserva 51 Singular é um blend de cachaça envelhecida em carvalho americano e amburana, madeira típica brasileira.” (<https://revistaindustriadebebidas.blogspot.com/2018/05/>)

¹⁸⁸ <https://www.reserva51.com.br/>

A logomarca e a embalagem da 51 tradicional passaram pelas maiores renovações desde a sua criação em 2014. A modernização dos seus elementos buscou, de acordo com declaração do presidente da empresa, Ricardo Gonçalves, ao Portal de Notícias G1, “dar a ela um visual mais global e moderno e, assim, conquistarmos novos consumidores, especialmente entre o segmento jovem e de maior poder aquisitivo.” (G1, 2014). A campanha de lançamento da nova identidade visual teve como tema: “Boa ideia do Bra51l”. É possível perceber que o reforço da ligação com o país está em acordo com os objetivos traçados para a internacionalização da marca.



Figuras: 11.4 e 12.4: Nova identidade visual da 51
Fonte: Mundo das Marcas

Em 2018, em uma intervenção breve e de oportunidade durante os meses de junho e julho, a marca “vestiu” o produto para torcer pelo Brasil na Copa do Mundo de Futebol. As garrafas com o rótulo comemorativo foram disponibilizadas em todo o país. Os fãs no Facebook foram informados da ação através da postagem a seguir.



Figura 13.4: Post rótulo Copa do Mundo 2018
Fonte: Facebook Cachaca 51

O século XXI tem sido de grandes investimentos para a marca em todas as áreas ligadas ao produto. Em 2017, com a colheita de super safra da cana-de-açúcar em suas propriedades, a empresa celebrou o fato de que, pela primeira vez, teve total controle de toda a cadeia produtiva da Cachaca 51. (QUAZ, M., 2018). Esse é um ponto importante também para sua comunicação, pois sinaliza conformidade com seu discurso de compromisso com a qualidade do produto, valorização da sustentabilidade e responsabilidade ambiental e com as boas práticas agroindustriais. (COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS, s. d.).

As novas estratégias de comunicação mercadológica, adotadas pela marca na segunda década do século XXI, seguiram os objetivos de marketing de longo prazo traçados na atualização de sua identidade visual: afirmar a cachaca como patrimônio nacional, tanto no país como no exterior - sendo a 51 legítima representante dessa brasilidade -, e ampliar seu público para segmentos mais jovens e de maior poder de compra. Para isso, o slogan foi ressignificado em campanhas como “O Brasil é uma boa ideia”, de 2015, onde valoriza as ideias inspiradoras surgidas no país e associa-se a elas.

O digital ampliou expressivamente o seu espaço na comunicação da marca, de 2% para 24% dos investimentos. (CACHAÇA 51, 2015). No ciberespaço o conceito de uma “boa ideia” é reforçado constantemente. Ele é destacado sob o ponto de vista de sua evolução significativa, de concepção mais abstrata, mas também permanece ligado à proposição original relacionada ao consumo do produto, como a demonstração de “boas ideias” através da publicação de receitas gastronômicas e de *drinks* que tem entre os ingredientes a Cachaca 51.

A participação em eventos é uma das principais estratégias de comunicação da marca. A partir de suas novas direções mercadológicas, ajustes nessa área também foram realizados e daí surgiu o projeto “51 na sua casa, um circuito de pequenos eventos associados com formadores de opinião e influenciadores relevantes da atualidade.” (CACHAÇA 51, 2015). Assim a marca busca a inserção nos circuitos sociais mais exclusivos e elitizados da juventude, especialmente paulista, sendo o Estado de São Paulo o maior consumidor da 51.

As ações realizadas nesses eventos são habitualmente repercutidas na página do Facebook da marca, através do compartilhamento de álbuns de fotografias e vídeos. No entanto, ao menos no período de nossa coleta de dados, não foram observadas reações das pessoas presentes nas festas sobre o material disponibilizado, não criando ali um espaço comunitário entre a marca e o seu novo público-alvo. Isso não significa que essas ações não sejam eficientes. Nosso comentário refere-se apenas à ressonância dentro do ambiente próprio da 51 na rede social. Aliás, esse tipo de postagem, em sua maioria, gerou baixo engajamento. Quando havia comentários, em geral eram ligados à vontade de também estar naquele evento, porém o número foi inexpressivo, impedindo, a nosso ver, uma conclusão mais aprofundada sobre a questão.

Uma última nota sobre a comunicação da Cachaça 51 é a repercussão que ela atingiu junto à imprensa e ao público em geral com a realização de *product placement* em séries de sucesso norte-americanas. As ações, consideradas ousadas para uma empresa brasileira, tiveram como foco o público jovem global, devido ao alcance desses programas, e contribuíram para transmitir a imagem de uma marca forte e posicionada internacionalmente.

A primeira ocorreu em 2013 no *sitcom The Big Bang Theory*. No 21º episódio da 6ª temporada, a garrafa da 51 pôde ser vista três vezes, misturada a outras bebidas, em cenas de diálogo na cozinha de uma personagem. Já em 2015, a Cachaça apareceu em dois capítulos do último ano de *Two and a half men*. Em uma das cenas a garrafa aparece na bancada da cozinha, enquanto os atores estão preparando *drinks*. Além de alavancar o projeto de exportação - os EUA reconheceram em 2013 a cachaça como um produto genuinamente brasileiro - as intervenções buscaram agregar prestígio à marca e demonstraram o perfil do público para o qual a empresa tem ampliado seus esforços de marketing.

4.2 – Catuaba Selvagem: é só alegria

Outro produto tipicamente brasileiro, não tão antigo quanto a cachaça, - mas também cercado de lendas e superstições - tem origem bastante popular. A tese de doutoramento da Faculdade de Medicina da Bahia, escrita por Arthur José da Silva, em 1904, chamada *Estudo botânico e químico da catuaba (Erythroxylaceae Catuaba do Norte)*, é sobre o ingrediente¹⁸⁹ que quase um século depois daquela pesquisa ia tornar-se muito famoso em todo o país com o sucesso da bebida catuaba e, em especial, por causa da principal marca da categoria - a Catuaba Selvagem - que tem domínio absoluto do mercado¹⁹⁰, é destaque em vendas e em matérias de jornais, especialmente a partir do Carnaval de 2016.

Silva (2004) afirma que a catuaba já era conhecida pelos povos indígenas do Brasil, que inclusive foram os responsáveis por dar o nome à planta e pela propagação das suas “propriedades” afrodisíacas;

(...) poderoso lêvantador do systema nervoso, sobretudo quando se trata da impotencia funcional dos órgãos genitais do homem, para cujo soffrimento julgam algumas pessoas ter o vegetal acção especifica. Da virtude que possui a planta, de combater a asthenia nervosa, restituindo ao homem o exercício de uma de suas mais nobres funcções – a propagação de sua espécie, nasceu a lenda que corre nos sertões do Maranhão, onde dizem que esse vegetal em matas extensas conserva o tronco sem a casca até onde pode alcançar a mão do homem já envelhecido. Dessa acção especifica que lhe attribue o povo, vem o ridículo a que se costuma levar aquelles que procuram essa maravilhosa arvore da nossa flora que, quando outra virtude não tivesse, lhe bastaria essa para lhe grangear renome, e recomendar-a, como um medicamento de primeira ordem. (SILVA, A. 2004, 67).

Silva, em sua tese, revela que não havia conseguido nenhuma fonte que explicasse com clareza a origem da palavra catuaba, mas em suas pesquisas encontrou indícios de que

¹⁸⁹ Catuaba é o nome atribuído a várias plantas brasileiras que pertencem ao gênero botânico Erythroxylaceae e é utilizada também para fins medicinais.

¹⁹⁰ Há várias bebidas no mercado brasileiro que leva o nome catuaba, não possuem necessariamente a mesma fórmula, mas a planta figura entre os seus componentes. Em geral são produtos baratos, bastante populares e de predominância regional. Há também produção caseira da bebida. No entanto, a Catuaba Selvagem, é o grande nome da categoria, chegando a ser confundida com ela, e tem reconhecimento nacional. “É a marca líder nacional em share, com larga vantagem sobre a segunda marca mais bem ranqueada (dados Nielsen), e isso praticando normalmente um preço médio superior ao de suas concorrentes regionais.” (BRANDÃO, E., 2018).

ela viria da palavra indígena *catuçaba*, “que significa bondade, saúde e por extensão vigor. ” O autor avança então para a explicação sobre o nome;

Com a queda do c, por corrupção, *catuçaba* se transformou em *catuaba*. Ainda podemos formal-a de duas palavras indígenas: *catu*, bom e *apuaba* homem, no dialecto tupinambá. As duas palavras unidas dariam o termo *catua-puaba*, bom para o homem, que por transformações phoneticas daria *catuaba*. Um amigo nosso nos deu a seguinte formação da palavra *catuaba*, que bem poderia ser aceita: *Catu*, bom, unida a *ara*, dia, calor, daria *catuara*, bem calor, bom aquecedor e por extensão, bom excitador, estimulante, fortificante etc. *Catuara* pela lei etymologica do menor esforço, ou do abrandamento, mudou a consoante r e b, donde o termo *catuaba*. Com dificuldade, desconhecedor de língua tupi, fizemos este estudo, todo hypothetico, rogando a benevolência das competentes. (SILVA, 2004: 67).

Conhecida pelos primeiros habitantes das terras brasileiras, estudada em uma tese de doutorado ainda no início dos anos 1900, a *catuaba* é o elemento que fornece a identidade da *Catuaba Selvagem* e que a diferencia dentro do mercado do álcool, possibilitando associações que lhe são peculiares. A bebida, com teor alcoólico de 16%, tem como base o vinho tinto, fermentado de maçã e extratos de guaraná, *catuaba* e *marapuama*¹⁹¹ (uma raiz da região amazônica).

A mistura deu origem a um produto doce, com a imagem inicialmente ligada à energia e ao aumento da potência sexual - o que não é oficialmente reconhecido pela marca e nem comprovado por nenhuma pesquisa científica. A *Catuaba Selvagem* nasceu em 1992, com a composição do nome inspirada no filme *Instinto Selvagem*¹⁹². Em entrevista à revista Exame – Negócios (SEBBA, J., 2017), Mozart Rodrigues, sócio e diretor do grupo detentor da marca, a Arbor Brasil, confirmou a ligação do longa-metragem com o lançamento da bebida, “A trama serviu de inspiração para a escolha do nome e de toda a aura de sensualidade que a envolve. ”

¹⁹¹ A *marapuama* é uma planta medicinal, também conhecida como *liriosma* ou *pau-homem*, e é indicada popularmente para melhorar a circulação sanguínea e também no combate à celulite. Há informações ainda que ela serve para tratar a anemia e disfunções sexuais, no combate ao cansaço, melhorar a memória e no tratamento da diarreia. As propriedades medicinais estariam indicadas ainda para tratar a impotência sexual, disfunções intestinais, beribéri, depressão, fraqueza, gripe, vermes, queda de cabelo, reumatismo e inchaço.

¹⁹² O filme *Instinto Selvagem* é estrelado por Michael Douglas e por Sharon Stone. É um suspense que conta a história da investigação de um assassinato pelo detetive Nick Curran (Michael Douglas) e que tem como principal suspeita uma escritora de romances, Catherine Tramell (Sharon Stone).

Para criar o rótulo da marca - um dos mais memoráveis da indústria brasileira - com foco no clima erótico proposto, foi contratado o ilustrador José Luiz Benício, reconhecido nacionalmente pelos trabalhos realizados para grandes agências de publicidade e por ter desenhado mais de 300 cartazes de filmes do cinema nacional, como os dos *Trapalhões* e *Dona Flor e seus Doze Maridos*.

Na ilustração para a Catuaba Selvagem, o artista, com seus traços característicos, apresenta um casal de guerreiros em uma pose apaixonada. A inspiração foi a personagem Conan, o Bárbaro.¹⁹³ De acordo com as palavras do próprio Benício, em declaração ao jornal *Folha de São Paulo* (BALAGO, R., 2014), o desenho representa “um homem supermásculo, acompanhado de uma supermulher.” A imagem reforçou a associação do produto ao vigor sexual.



Figura 14.4: Rótulo da Catuaba Selvagens, um dos principais elementos da marca.
Fonte: Site da Catuaba Selvagem.

O rótulo foi apropriado pela cultura popular e acabou transformando-se em fantasia de carnaval no Brasil, assim como outros elementos da Catuaba Selvagem que também têm servido de inspiração aos foliões. A marca estimula essa prática.



Figura 15.4: Imagens de foliões caracterizados de Casal Selvagem no Carnaval 2018
Fonte: Instagram da Catuaba Selvagem

¹⁹³ A personagem, bastante popular, foi criada pelo escritor texano Robert Erwing Howard, em 1932. Suas aventuras, expoente do gênero literário que ficou conhecido como “Espada e Feitiçaria” (Sword and Sorcery), foram publicadas originalmente em forma de conto na revista norte-americana *Weird Tales*. “Veiculado em outras mídias, Conan se tornou um personagem icônico do século XX, melhor dizendo, do modelo de todo um gênero de fantasia.” (COLLARES, M., 2015, p. 5).

O rótulo e a receita foram mantidos pela marca desde a sua criação, mas a garrafa passou por algumas modificações que serviram para agregar à embalagem o “espírito” dos seus consumidores (SEBBA, J., 2017), como Mozart Rodrigues destacou na já citada entrevista: “O formato da garrafa passou a integrar um ritual. Os jovens usualmente consomem a Selvagem servida na boca, por outra pessoa ou por si mesmo, diretamente da garrafa. ”



Figura 16.4: Forma de consumo como característica da marca
Fonte: Instagram da Catuaba Selvagem

A prática, no entanto, também associa a bebida ao consumo exagerado, a falta de moderação e à quebra das regras sociais. Ainda à Exame (SEBBA, J., 2017), o empresário fez questão de realçar que a marca, em sua visão, não tem um público específico de apreciadores:

Uma das características mais cativantes da Selvagem é ser uma marca absolutamente democrática, consumida por diversos públicos, de todas as classes, de todas as idades. Nos orgulhamos de estarmos presentes e sermos aceitos em pontos de dose espalhados por todo o país, ao mesmo tempo que marcamos presença em festas universitárias, eventos sofisticados, festas populares e manifestações culturais.

A Catuaba Selvagem responde por metade do faturamento da Arbor Brasil, que investe em outras bebidas, como a cerveja *Therezópolis*, a sidra *Champs*, as energéticas *Red Hot* e *Syn Ice*, o vinho *Cantina da Serra* e o coquetel de mel *Melfort*. A empresa tem duas fábricas, uma no Rio Grande do Sul e outra no Rio de Janeiro. Enquanto a primeira é responsável pelo processamento e vinificação da uva, a segunda unidade elabora e envasa os produtos, além de ser a responsável pela distribuição e a sede administrativa do grupo. (ARBOR BRASIL, s. d.).

Foi na segunda década do século XXI que a Catuaba Selvagem ganhou evidência, passando de um reconhecimento marginal para as manchetes dos jornais e objeto de desejo

em festas e eventos, principalmente aqueles ligados ao público mais jovem e festas populares.¹⁹⁴ A bebida se tornou “moda” no Brasil e estabeleceu forte ligação com o Carnaval¹⁹⁵ e com o consumo pelo público universitário. A empresa investiu em maior competitividade a partir de 2015, quando decidiu direcionar os seus esforços não apenas para os setores de produção e distribuição, mas na construção e divulgação de um projeto de marca consistente para a Catuaba Selvagem, baseado em um posicionamento forte e claro.

A contratação de uma agência de comunicação, a Pro Brasil¹⁹⁶, deu início à nova fase do produto. Apesar da decisão ter sido em um ano de crise política e financeira no país - com retratação do consumo - a estratégia trouxe dividendos de forma rápida para o negócio, principalmente porque a situação vivida no Brasil atingiu de forma perceptível segmentos de menor poder aquisitivo da sociedade, consumidora de produtos mais baratos, e nos quais a Selvagem está inserida significativamente.

Dados da Euromonitor International indicam que, de 2015 até 2017, a renda média dos consumidores entre 20 e 34 anos caiu 5% ao ano em termos reais, isto é, descontada a inflação. A perda no poder de compra dos jovens, principal público da categoria, vem ao encontro à interessante relação de custo-benefício que a bebida oferece quando comparada a cervejas e drinques mais caros ou com menor teor alcoólico. (SALADO, A., 2018).

Segundo a Pro Brasil, quando a agência foi procurada para o reposicionamento das marcas da Arbor Brasil no mercado de bebidas - que é “reconhecido como difícil e muito

¹⁹⁴ A revista *Curiosamente*, produzida pelo jornal Diário de Pernambuco, por exemplo, publicou em sua edição de setembro de 2017, a informação de que na noite do Recife, capital do estado, segundo pesquisa feita por um produtor de festas da cidade, mais da metade dos entrevistados (53,3%) afirmou que nesses eventos não podia faltar a Catuaba, uma porcentagem praticamente igual daqueles que indicaram a necessidade de haver cerveja nas festas. “A selvagem explosão do sucesso da Catuaba”, publicada em 22 de setembro de 2017. Disponível em <http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br/?s=catuaba>.

¹⁹⁵ Ao ponto de se auto intitular a “bebida não oficial do carnaval brasileiro”. É exemplar o caso ocorrido em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, no carnaval 2017 que teve a Ambev como patrocinadora oficial. A princípio todos os ambulantes credenciados para a festa estavam proibidos de vender produtos que não fossem da empresa, inclusive a catuaba. Eles com o apoio dos foliões organizaram protestos e a prefeitura municipal acabou por voltar atrás na medida depois de conseguir um acordo com a Ambev. Através do Facebook, a Catuaba Selvagem também se manifestou em um texto bem-humorado: “Vamos fazer um Carnaval sem rótulos em Belo Horizonte. Liberte o grito Selvagem que existe dentro de você! Não deixe o samba morrer, não deixe a Catuaba faltar. O Carnaval é feito de samba e Catuaba pra gente se amar”. <https://www.metrojornal.com.br/foco/2017/02/16/carnaval-sem-catuaba-entenda-polemica-com-a-bebida-em-bh.html>

¹⁹⁶ A Pro Brasil é uma empresa mineira de comunicação, criada em 2001, especializada na gestão de marcas. Em 2017, apresentava entre seus clientes grupos importantes da indústria e do comércio do Brasil, como a Centauro Esportes, Ricardo Eletro, ABC da Construção, Grupo Allicorp, Grupo Arbor, Forno de Minas, entre outros. Site institucional: <http://www.probrasilpropaganda.com.br>.

competitivo” - a decisão foi utilizar o seu principal produto como “carro chefe” da mudança que seria proposta.

Ao estudar o mercado, desenvolvemos uma hipótese: havia um pequeno grupo de influenciadores em SP que adotou a Selvagem como sua bebida preferida, seguindo a onda do Retrô Cool (...) [daí] veio o insight: substituir a mensagem explicitamente sexual da marca por uma mensagem mais atual e adaptada a este público, de modo a alcançar também todos os demais. No lugar da “bebida do sexo”, queríamos transformar a Selvagem na “bebida do amor”. Surgia o conceito “É só alegria!”, vestido com uma linguagem gráfica e visual proprietária, que bebe na fonte de vários estilos, fazendo uma grande mistura. (PRO BRASIL PUBLICIDADE, 2015).

Assim, como citado no capítulo anterior, chegou-se a essência da identidade proposta: “kitsch, brega, tropical e sensual”. O novo posicionamento da marca não excluiu, como é facilmente observado nos exemplos a seguir, as características que sempre marcaram a *Catuaba Selvagem*, ou seja, o humor e a sensualidade, mas com a releitura desses elementos.



Figura 17.4: Nova identidade visual da marca
Fonte: Site da Catuaba Selvagem

O resultado em vendas foi satisfatório e chegou a surpreender a companhia. De acordo com dados apresentados pelo jornal Valor Econômico, somente no ano de 2016¹⁹⁷ elas subiram 55% (BOUÇAS, C., 2017). Na reportagem, o feito é atribuído a vários fatores, entre eles o baixo custo do produto aliado ao teor alcóolico¹⁹⁸ maior - assim embriaga mais rapidamente e de forma mais barata, em um momento de crise financeira nacional - e o fato

¹⁹⁷ O crescimento das vendas em 2017 ainda não havia sido divulgado no momento de redação dessa tese, mas baseado nos resultados até o Carnaval, a estimativa da empresa era de 30%.

¹⁹⁸ A garrafa de um litro é vendida entre 10 a 12 reais (entorno de 2,50 a 3 euros) nas superfícies como supermercados e entre 25 a 30 reais nos quiosques de eventos (entre 6 a 8 euros).

de sua embalagem ser de plástico, mais fácil de ser transportada e considerada mais segura¹⁹⁹ por promotores de eventos. Mas, em entrevista, Marco Hoffmann, diretor executivo da Arbor, destaca também os investimentos na nova postura de comunicação mercadológica da marca e a expansão da rede de distribuição como fundamentais para o momento vivido pelo produto.

De forma ainda mais incisiva, Euler Brandão (2018), diretor presidente da Pro Brasil, defende que o crescimento exponencial da Selvagem nos últimos anos deve-se mais às “estratégia e comunicação” do que a fatores conjunturais ou relacionados a propriedades do próprio produto; “Estamos tratando de uma marca que se reinventou e se reposicionou após 26 anos de estrada. E, mais importante: fez isso sem mudar suas características fundamentais, pois é o mesmo produto, a mesma embalagem [de plástico], o mesmo rótulo. ”

No entanto, mais do que a questão puramente financeira, a grande virtude dos esforços para o reposicionamento da marca foi, na opinião da agência responsável pelas campanhas, “(...) trazer a Selvagem para o centro das conversas sem, no entanto, queimar a imagem da marca: o segredo era pertencer sem invadir. As redes sociais de Selvagem acompanharam esse reposicionamento, abrindo um canal de diálogo com todos os nossos *catulovers*.²⁰⁰” (PRO BRASIL PROPAGANDA, 2015). Realmente, as redes sociais ocuparam uma posição central na comunicação da Catuaba. Para a analista Angélica Salado (2018), a marca conseguiu compreender as novas atitudes dos jovens perante ao consumo, “A disposição em experimentar e adotar uma marca ou produto até então considerado *low-profile* reforça um comportamento de fuga dos padrões, de sair da massa, de criar a própria identidade – algo que os *millennials* valorizam muito. ”

O desempenho comercial e a visibilidade da marca impulsionaram a criação de extensões de linha e também de outros formatos. Assim, surgiram a embalagem conhecida como *Catuzinha*, com 300 ml, e os novos sabores *Selvagem com Açaí*, em junho de 2016, *Selvagem com Mel e Limão*, em abril de 2017, e *Selvagem Piña Colada*, em dezembro de 2017. O *post* de lançamento da versão Açaí no Facebook é exemplar da linguagem escolhida pela marca e do modelo de relacionamento que adotou, baseado na intimidade, que busca estabelecer com o seu público.

¹⁹⁹ Outros artigos surgiram na imprensa apontando fatores semelhantes. Salado (2018), por exemplo, cita o baixo preço, maior gradação alcóolica, embalagens pet, novos sabores, o crescimento da categoria de bebidas *Ready to Drink* (RTD), em um contexto econômico adverso.

²⁰⁰ “*Catulovers*” é a forma como são conhecidos os fãs da marca, o investimento nesse relacionamento é crucial para a estratégia de comunicação da Selvagem.



Figura 18.4: Lançamento Selvagem Açaí
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O impacto causado pelas novidades foi descrito pela imprensa através de expressões como “surto na internet” ou “enlouqueceu a internet”²⁰¹ e houve destaque para a comoção gerada. A agência Pro Brasil, ao comemorar o engajamento conquistado nas redes sociais, declarou que a Catuaba Selvagem “quebrou a internet” com os lançamentos. Assim, a expressão do consumidor foi considerada um termômetro importante para avaliar o sucesso da campanha, um sintoma da comunicação mercadológica na era da web 2.0. Tornou-se evidente que a visibilidade conquistada pelos fãs da marca - que a chamam carinhosamente de “Catu” - nas redes sociais desempenha papel importante em sua notoriedade ao impulsionar *hashtag* como #catulovers. “A bebida, antes consumida mais em botecos, por um público mais velho e menos abastado, agora virou modinha – ‘catulovers’ a chamam de cool, a chamam de cult, a chamam de querida, a chamam de meu amor.” (VEIGA, E., 2017).

Assim, recentemente, a Selvagem, que era vista principalmente como um produto barato e acessível e, por isso, com característica de inferioridade em relação aos demais produtos alcoólicos, superou o preconceito, que cedeu lugar ao desejo de inclusão e pertencimento a um grupo de consumidores “antenados e descolados”, que se tornaram fãs e “embaixadores” da marca nacional.

²⁰¹ A título de exemplo, pois ficaria longo demais apontar todas as referências encontradas, citamos algumas publicações: Revista Exame <https://exame.abril.com.br/marketing/catuaba-selvagem-lanca-versao-de-acai-e-internet-enlouquece/>; Revista Glamour <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/04/catuaba-selvagem-lanca-sabor-mel-e-limao-e-internet-surta-com-novidade.html>; BuzzFeed https://www.buzzfeed.com/alexandrorrico/catuaba-com-acai?utm_term=.uu2BY1PNr#.yeZwx23ke.

A Catuaba Selvagem adota uma postura ativa nesse relacionamento, busca a interação constante com os fãs e incentiva a participação deles em sua comunicação como se fossem amigos ou companheiros de “balada”.

4.3 – Licor Beirão: o licor de Portugal

“O que é que se bebe aqui?” - pergunta uma campanha memorável²⁰² do Licor Beirão, estabelecendo o lugar de destaque em seu país de origem. O Licor Beirão é um produto tradicional de Portugal, uma das marcas lusitanas mais conhecidas no mundo e está vinculada à cultura nacional. Desde 2008 é a marca de bebida espirituosa²⁰³ mais consumida no país - vende 3,5 milhões de garrafas ao ano, sendo que um quinto desse volume vai para o exterior²⁰⁴ (LUSA, 2017). A sua trajetória tem início ainda no século XIX, em uma farmácia na vila de Lousã, distrito de Coimbra. Ali era produzida uma bebida composta por ervas e especiarias, que tinha a venda ligada à área medicinal, como um elixir para combater os males do estômago.

A história do Licor Beirão tem grande importância na construção da marca e é um dos elementos fortes de sua identidade. Ela é contada com graça, riqueza de detalhes e imagens no site²⁰⁵ da empresa na internet. A narrativa começa com a passagem por Lousã de um caixeiro-viajante²⁰⁶, chamado Luís de Pinho, que vendia vinho do Porto na região. Ele apaixonou-se pela filha do farmacêutico da vila, com quem se casou pouco depois. “Na farmácia, para além dos medicamentos habituais, eram comercializados “licores naturais” segundo fórmulas antigas mantidas em segredo.” (LICOR BEIRÃO s. d.). No entanto, posteriormente foi sancionada uma lei que proibia a indicação de propriedades medicinais às bebidas alcoólicas. O jovem genro, então, deu novos rumos aos negócios através da

²⁰² A campanha de 2002 tem como protagonista o vocalista dos Ena Pá 2000 e candidato a presidente Manuel João Vieira. Em livro comemorativo ao centenário do avô (AMARO, C. & RAMOS, A., 2017, p. 54), Daniel Redondo, diretor da empresa, afirmou “Foi a grande campanha de viragem do século passado para este” e completa “A ideia era transmitir aos mais jovens uma das forças da marca: que o Licor Beirão está em todo lado.”

²⁰³ As espirituosas representam 11% do consumo de bebidas alcólicas em Portugal, de acordo com dados da Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE), da qual Daniel Redondo, Diretor Geral da Carranca Redondo, proprietária do Licor Beirão, é presidente. (<http://www.anebe.pt/setor>)

²⁰⁴ Em 2013 as exportações chegaram a ser 24% da produção.

²⁰⁵ www.licorberiao.com

²⁰⁶ A profissão de caixeiro-viajante é uma das mais antigas do comércio. Esses mercadores eram essenciais na época em que havia dificuldade de transportar produtos para locais distantes de onde eram produzidos. Além de vender os materiais, o caixeiro-viajante também podia fazer o papel de propagandista do produto e em muitas vezes era o responsável pela transmissão de histórias, notícias e novidades nos locais que visitava.

“autonomização da produção dos néctares”, usando os mesmos processos artesanais que já conheciam.

A história do nosso licor começa então assente nos pilares que ainda hoje mantém. Nascida de um amor, de um querer e de uma originalidade que mistura farmácias, caixeiros viajantes e a transbordar de Portugal por todos os copos. Num século onde os sonhos mais delirantes puderam começar a ganhar vida fruto da evolução tecnológica, dá-se o início desta bebida de sonho. (LICOR BEIRÃO, s. d.).

Em 1929, o licor produzido por Luís de Pinho ganha seu nome definitivo em virtude de um evento que aconteceu no município de Castelo Branco - que fica no distrito de mesmo nome: o Congresso Beirão. Uma década depois, no início da 2ª Guerra Mundial, a pequena fábrica encontrava-se em dificuldades e, com a morte do proprietário, os herdeiros decidiram se desfazer do negócio. É nesse momento que entra na história do licor a personalidade que tornou o Beirão familiar em todo o país, através de ações arrojadas de propaganda para a época: José Carranca Redondo, apontado como o “verdadeiro pai” do Licor Beirão e de quem a marca é indissociável.

O senhor Carranca ou “sr. Licor”, como às vezes é referido pela empresa, desde cedo demonstrou habilidade para o comércio. O neto, Daniel Redondo, em entrevista à revista Sábado (XAVIER, A., 2016), afirmou que, “Ele sempre foi bom nos negócios e já na escola vendia coisas aos colegas.” Na mesma reportagem, Daniel falou sobre as características do avô.

Aos 14 anos importava relógios da Suíça para vender. Como? Escrevia primeiro uma carta ao embaixador suíço em Portugal para lhe indicar uma empresa e depois outra a uma empresa a dizer que representava os relógios... nisso era uma pessoa desenrascada a 300%.

No entanto, mesmo com toda a vocação para os negócios, José Carranca também passava por incertezas quanto ao futuro no final dos anos 1930. Depois de percorrer uma gama de pequenos empregos, inclusive na própria fábrica de licores Beirão, ele estava desempregado. A *Underwood*, empresa de máquinas de escrever em que trabalhava, direcionou parte de suas atividades para produzir carabinas para o Exército norte-americano e ele perdeu a função. Daniel Redondo, ainda na entrevista citada, afirmou que foi o momento em que o avô decidiu adquirir a fábrica de Licor Beirão e a receita da bebida.

“Sabendo que a empresa de licores estava à venda, chegou ao pé da minha avó e disse: 'Se quiseres casar comigo eu compro a fábrica e vamos para lá os dois trabalhar'. A minha avó aceitou, casaram e ele comprou a empresa. ”

O investimento, em 1940, custou todas as economias de José Carranca, que tinha apenas 24 anos na época. Mas ele resolveu arriscar ainda mais e conseguiu um empréstimo com o objetivo de investir na propaganda do produto. Decisão que era no mínimo polêmica na ocasião, principalmente porque era um momento de profunda crise em toda a Europa, em que havia dificuldade até para conseguir recursos que garantissem a alimentação das famílias.

As primeiras providências do novo dono do Beirão foram no sentido de torná-lo conhecido. Ele empenhou-se na missão de colar cartazes que anunciavam o licor e de colocar, às margens das rodovias, imagens em placas de madeira com o nome da bebida.

Nos anos 40, 50 e 60 uma campanha massiva nas estradas e cafés de Portugal deu a conhecer o Licor Beirão à maioria dos portugueses. Está ainda na memória de todos o cartaz da tabuleta de madeira com um passarito pousado e a serra da Lousã como fundo, bem como o da “Majorette” que scandalizou pela escassez de roupa. (LICOR BEIRÃO, s. d.).

Os painéis, além da divulgação da marca, também trouxeram alguns problemas para José Carranca, que teve que responder a seguidos processos, por conta de uma lei, publicada em 1959, que proibia a afixação daquelas formas de publicidade ao longo das estradas, pelo risco de causar distração aos motoristas e, em consequência, acidentes.



Figura 19.4 – Exemplos de peças publicitárias antigas do Licor Beirão²⁰⁷
Fonte: Site do Licor Beirão.

²⁰⁷ A primeira imagem mostra as tabuletas iniciais que ficavam na estrada e a segunda traz a figura de uma *pin-up* americana. A majorette foi objeto de polêmica na tradicional sociedade portuguesa da década de 1950. No site do Licor Beirão, conta-se que um funcionário responsável por afixar o material chegou a ter o carro alvejado “depois de afixar o atrevido cartaz numa parede cujo dono não apreciou a audácia...”.

No entanto, boa parte deles foi ganha pelo proprietário do Beirão, que se recusava a retirar o material colocado. Por fim, não foi possível provar qualquer ligação entre a presença da publicidade do produto e problemas de trânsito nos locais. O próprio Carranca usava como defesa a tese de que, na verdade, os motoristas diminuía a velocidade dos carros assim que avistavam os painéis.

As ideias ligadas à comunicação da marca fizeram tanto sucesso que José Carranca começou a ser convidado para fazer campanhas de outras marcas, o que o tornou uma personagem incontornável também para o desenvolvimento da atividade em Portugal. De qualquer forma, a oportunidade, para ele, uniu o útil ao providencial;

(...) aproveitando as viagens feitas para colocação da publicidade de outros, e com uma atitude de quem vê sempre o copo meio cheio, José Carranca Redondo aproveitou para fazer também publicidade ao seu licor, permitindo que este se espalhasse cada vez mais, andasse de boca em boca e viesse a ter a notoriedade que possui hoje em dia. (LICOR BEIRÃO s. d).

O gosto pela publicidade com uma dose de ironia e até ousadia estavam presentes em algumas campanhas imaginadas por Carranca, como o slogan criado nos anos de 1960: “Licor Beirão – o Beirão de quem se gosta”. A frase fazia referência ao ditador Antônio Salazar²⁰⁸, natural da região, e que, segundo o site do produto, “já conhecia o anúncio mesmo antes de ser lançado, mas limitou-se a sorrir perante a audácia.” Esse talento no campo da comunicação foi fundamental para propagar o nome da marca por todo o país, estabelecendo um vínculo afetivo.

Ao longo dos anos, o Licor Beirão tem vindo a acompanhar a vida dos portugueses, e em relação à publicidade, sempre foi importante o destaque à nacionalidade, muitas vezes com um pouco de humor à mistura. O que é possível de observar nos anúncios mais recentes deste produto. (FEBRA, 2016, p. 27).

A princípio, no entanto, apesar do investimento feito na bebida, os negócios de José Carranca não se limitavam à produção e venda do licor. Como dito anteriormente, ele também foi contratado para produzir publicidade para outros produtos, o que lhe deu a ideia

²⁰⁸ Antônio de Oliveira Salazar (1889-1970) governou Portugal entre 1932 e 1968. O viés autoritário marcou os anos que comandou o país, com a utilização da censura, da repressão e a orientação para construção de um estado corporativista, com direcionamento para o ideal da autarcia.

de fundar uma empresa com esse objetivo. Em entrevista ao jornal *Diário de Notícias* (MARTINS, F., 2012a), o filho de Carranca, José Redondo, afirmou que esse era um dos principais negócios do pai;

Durante as décadas de 50 e 60, depois dos cartazes do Licor Beirão, começámos a ser contactados por muitas empresas que queriam os cartazes deles ao pé dos nossos. Daí nasceu uma agência de publicidade nossa! Na década de 50 ainda havia cerca de seis ou sete boas empresas. Em 61 saiu uma lei que proibia a publicidade ao longo das estradas e aí dá-se realmente o êxito do meu pai. Ao contrário de todos os outros, não fechou e tornámo-nos a única empresa no país a afixar cartazes. Era um negócio riquíssimo...

Além da publicidade - mas também de certa forma relacionada a ela - outros empreendimentos de Carranca foram a fabricação de embarcações e a sinalização de rodovias. Segundo José Redondo, chegaram a ser a maior empresa para fornecimento de sinais de trânsito no país. A ligação da atividade com a publicidade foi a modificação da estrutura dos painéis de madeira colocados nas estradas para fibra de vidro (usada nos barcos) e a utilização de tintas que refletiam a luz. O herdeiro ainda lembrou que, na década de 1970, o licor não era o principal investimento entre os negócios da família, pois o patriarca achava que a bebida não tinha um apelo comercial grande durante o ano inteiro.

A desconfiança de José Carranca com as possibilidades de venda do seu produto fazia com que a produção fosse entregue exclusivamente a sua esposa - que detinha a fórmula do licor - e era auxiliada por algumas poucas funcionárias. De acordo com José Redondo, em outra entrevista, desta vez ao portal Sisab (2016), o faturamento do Beirão na década de 1980 também refletia a posição que ele ocupava nos negócios da família, pois era responsável por apenas 10% dos lucros conseguidos pelas empresas.

Aliás, deixe-me dizer que até esta altura o Licor era praticamente o negócio da minha mãe, que tinha cinco ou seis funcionários e era ela que recebia as notas de encomenda, era ela que pesava as plantas, e que fabricava o licor. Tanto eu como o meu pai passávamos meses sem entrar na “fabriqueta” lá de cima da vila, porque na época tínhamos uma empresa de jogos de madeira, outra de publicidade, uma de serigrafia, fomos fabricantes de sinalização rodoviária, construíamos barcos e carroçarias para carros pesados. Na época éramos a maior empresa a fornecer sinalização para a Junta Autónoma das Estradas e para as Câmaras Municipais.

A mudança com relação à marca foi, segundo Redondo, fruto de uma decisão sua, “tinha eu apenas 14 ou 15 anos”, de mostrar ao pai as suas próprias ideias. Em uma viagem a Lisboa para entregar brinquedos produzidos pela fábrica da família, a questão das dificuldades enfrentadas pela mãe para conseguir manter a produção do licor, por causa da retirada de pessoal para ajudar naquele empreendimento, veio à tona. O pai afirmou “que aquilo dos licores não tinha futuro nenhum. ” Redondo não concordou e resolveu investir no desenvolvimento do produto. Aos poucos a “teimosia” deu resultado e o Beirão se transformou em um sucesso de mercado.

Atualmente, o Licor Beirão é fabricado na Quinta do Meiral na Lousã (distrito de Coimbra, Portugal). Com mais de 12 hectares, parte das plantas e sementes aromáticas utilizadas no seu fabrico são aqui produzidas, permitindo desta forma um maior controlo da qualidade. Os restantes ingredientes são importados de locais tão distantes como a Índia, Sri Lanka, Brasil e Turquia, entre outros. (LICOR BEIRÃO s.d.).

Redondo também afirmou ao Sisab (2016) que o slogan mais famoso do Beirão - “O licor de Portugal” - foi criado por ele mesmo, quando buscou a associação do produto com o país. Na época ouviu críticas quanto à estratégia, pois as mercadorias estrangeiras eram mais valorizadas: “‘Tens de ter uma marca estrangeira, tens que dizer que aquilo vem de fora’. Mas o Beirão é português. Insisti, insisti, e neste momento é uma das grandes mais-valias da nossa marca. ”

A fórmula do licor é mantida em segredo. “Só está na minha cabeça e, neste momento, na do meu filho Ricardo”, garante José Redondo, para quem o mistério valoriza o produto e é, sem dúvida, fator de atração. Outro ponto que contribui para explicar o diferencial da marca no mercado “é a sua história, desde sempre, na esfera da publicidade. Por certo para os anais de um almanaque publicitário que se preze. ” (EPICUR, 2014). Muitas das suas comunicações ao longo do tempo continuam na lembrança dos portugueses.

Damos de caras com dois *slogans* de antanho, podíamos ir em busca de imensos, quedamo-nos por estes catitas: “Licor Beirão aquece no Inverno e refresca no Verão”; “Não deixe faltar no seu casamento o delicioso Licor Beirão, o noivo fazendo uma boa digestão vale por dois”. Mas como não há duas sem três, foi muita a casa de banho pública onde se espetava sem mais

aquelas: “Não se esqueça de apertar as calças, Licor Beirão, o licor de Portugal”. (EPICUR, 2014).

As diretrizes publicitárias estabelecidas originalmente por Carranca permanecem até hoje como caminho a ser seguido e fonte de inspiração, ao ponto da agência 10.Digital (2017), responsável pelo marketing digital do Licor Beirão, definir como desafio: “Fazer em 2017 o que José Carranca Redondo fez no século XX: comunicar com irreverência e humor, colocando a marca nas bocas de todos”. E completa,

Há 100 anos nascia um senhor que viria a mudar a publicidade em Portugal. José Carranca Redondo tinha uma personalidade irreverente e viria (...) a fazer várias campanhas que marcavam toda uma época – da piada sobre Salazar fizeram rir até o próprio, aos cartazes com uma majorette demasiado ousada para a época. (10.DIGITAL, 2017).

Ao longo dos anos, várias foram as campanhas do Beirão que alcançaram notoriedade, reconhecimento e prêmios²⁰⁹. A do Natal de 2011, com o slogan "Este Natal, ofereça o que é Nacional" é um exemplo da fórmula da marca de alinhar humor e posicionamento nas questões nacionais. Em alusão aos esforços portugueses para sair da crise econômica (NUNES, C., 2011), os anúncios retratavam, como bonecos, a chanceler alemã Angela Merkel e o presidente francês Nicolas Sarkozy e tiveram repercussão mundial. Os dois “apareciam” felizes com garrafas de *Licor Beirão* no Natal de 2011, “presente” oferecido pela empresa.



Figura 20.4: Campanha Natal 2011

Fonte: Jornal Expresso

²⁰⁹ No site da marca, através do link <http://www.licorbeirao.com/pt/noticias/licor-beirao-distinguido-em-varias-areas/>, é possível conhecer todos os prêmios que recebeu em marketing e comunicação pelo trabalho desenvolvido.

Ao caderno de Economia Dinheiro Vivo (MARTINS, F., 2012b), José Redondo declarou:

Sim, estamos a ter benefícios directos da campanha. Sobretudo a nível de Suíça, Alemanha e Luxemburgo. Aos primeiros que me telefonaram disse: “Merkel? Sarkozy? Não sei, não fizemos nenhuma publicidade dessas. É o Nicolas, que até jogou rãguebi comigo e agora é veterano em Toulouse, e a Angela que é uma fisioterapeuta de Munique” (risos). Também me perguntaram se eles não nos tinham criado problemas. Infelizmente não (mais risos).

O empresário também comemorou a repercussão das publicidades na imprensa estrangeira, “Um jornal alemão noticiou um encontro entre o Sarkozy e a Merkel em Paris e dizia: ‘Esperemos que no final eles possam beber um Licor Beirão, o licor de Portugal. ’”

Em 2017, outro momento marcante do marketing do Licor Beirão foi o tributo ao centenário²¹⁰ do pioneiro José Carranca em forma de um novo produto, mais sofisticado: o Beirão d’Honra, reafirmando a tradição familiar da empresa e o compromisso com a sua história. Esses valores são constantemente reforçados no discurso da marca. Em livro (AMARO, C. & RAMOS, A., 2017, p. 48) sobre a trajetória do avô, Ricardo Redondo, diretor financeiro da companhia, destacou: “A empresa é como um elemento da família que tem de ser preservado e passado cada vez mais forte à geração seguinte. ”

Na cerimônia de lançamento da edição especial, durante o evento com “amigos da marca” e imprensa na Quinta do Meiral, foi realçada mensagem do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que considerou a homenagem “justa e merecida”. (LICOR BEIRÃO, 2017b). A novidade ganhou destaque na mídia nacional, assim como as celebrações pelos 100 anos do empreendedor, com abordagens como “O líder nacional das bebidas espirituosas reinventa-se em versão *premium*, enriquecido com aguardente vínica envelhecida. Beirão d’Honra é uma homenagem da segunda e terceira gerações da família Redondo ao patriarca. ”²¹¹ (PINTO, I., 2017a). O “Beirão d’Honra” foi o foco da campanha de Natal da companhia em 2017 sob a assinatura “Um presente sem grande futuro”.

²¹⁰ O lançamento, na verdade, marcou o fim de um ano de celebrações, que começaram a partir de 29 de abril de 2016 dia do centenário de José Carranca Redondo.

²¹¹ Esta matéria do suplemento económico Dinheiro Vivo é só uma das que foram publicadas na imprensa na ocasião do lançamento do Beirão d’Honra, evidenciando a assessoria de imprensa como uma ferramenta importante de marketing. Para citar apenas alguns outros exemplos temos: “Mas afinal o que se bebe aos cem anos?”, do Jornal Público http://fugas.publico.pt/Vinhos/372976_mas-afinal-o-que-e-que-se-bebe-aos-100-anos; “Licor Beirão lança primeiro produto em 70 anos”, da publicação especializada Marketeer



Figura 21.4: Post 60 LB “É bom, não era?”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Mesmo mantendo o espírito irreverente na comunicação, a marca passou por um processo de rejuvenescimento no século XXI, com a chegada da terceira geração dos Redondo ao comando da empresa. “Como estudantes universitários (...) tínhamos noção que a marca estava envelhecida, ” explicou Daniel Redondo referindo-se a ele e ao irmão Ricardo. O novo objetivo para o milênio incluiu a expansão do público consumidor do licor, muito associado a uma faixa etária de meia-idade.

Mas se é verdade que nos anos 1980 as vendas do Licor Beirão dispararam, tornando-o o principal negócio da família, o certo é que à medida que os anos foram passando, mesmo gozando de notoriedade muitíssimo elevada, a fama deixou de se refletir nas vendas como seria desejável. No início do século XXI, a bebida era vista como um licor “antigo”, vocacionado para um segmento idoso e tradicional: bebia-se em cafés e restaurantes, como aperitivo ou digestivo, mas não em locais noturnos frequentados por um público mais jovem. (AMARO, C. & RAMOS, A., 2017, p. 51).

Decidiu-se então, apesar de algum conflito com as ideias do patriarca, pelas seguintes estratégias: promover a marca em eventos ligados aos mais jovens - o primeiro deles foi a Queima das Fitas em Coimbra -, investir em campanhas publicitárias que ampliassem o

<https://marketeer.pt/2017/04/29/licor-beirao-lanca-primeiro-produto-em-70-anos/>; “Esperámos 70 anos para bebermos este novo Licor Beirão. E é de Honra!”, em <https://lifestyle.sapo.pt/sabores/noticias-sabores/artigos/esperamos-70-anos-para-bebermos-este-novo-licor-beirao-e-e-de-honra>.

público e divulgar outras razões e formas de beber o Beirão, inclusive com a proposição de *drinks* como o “Caipirão” e o “Morangão”.

O desafio enfrentado foi estabelecer-se como o “licor da família portuguesa”, de todas as gerações e nos mais diversos momentos. “Reforçar a ideia de intemporalidade tem sido o maior investimento da marca nos últimos anos.” (AMARO, C. & RAMOS, A., 2017, p. 63). Dessa forma, se buscou superar o perfil etário do consumidor da marca, que nos anos de 1990 estava acima dos 40/50 anos, para alcançar uma base maior de apreciadores – dos “dezoito até os setenta anos”.

Estíbaliz Vicario, responsável pelo marketing da empresa e casada com Daniel Redondo, apresenta no livro sobre Carranca (AMARO, C. & RAMOS, A., 2017, p. 63), de forma clara, o posicionamento desejado pela empresa: “Estamos focados em ser ‘O Licor de Portugal’. Queremos ser parte da cultura portuguesa como o bacalhau ou o pastel de nata. É esse o nosso objetivo a longo prazo”.

O consumidor do Licor Beirão é essencialmente nacional (EPICUR, 2014). Mesmo no exterior, a base das vendas está inserida no chamado “mercado da saudade” (NOBRE, A., 2016). Esse mercado é alimentado pelos emigrantes portugueses, com melhores condições de vida, de formação mais qualificada e com empregos em empresas nos locais para onde se mudaram. O novo perfil do trabalhador da era global indica a convivência com outras culturas e a troca de experiências, o que pode favorecer à penetração de produtos de consumo de outras nacionalidades. “A vantagem é que permite ganhar distribuição e, pouco a pouco, ir ganhando outros consumidores”, como avaliou Daniel Redondo em entrevista ao jornal Expresso (NOBRE, A., 2016). Durante a nossa coleta de dados foi possível perceber o sentimento de portugalidade representado pelo Beirão nos comentários de portugueses que vivem no exterior. A marca revelou-se como um elemento de ligação à pátria e ao “lar”.

A ampliação do mercado estrangeiro tornou-se nos últimos anos uma das principais metas da empresa. O objetivo pode ser resumido na expressão “O que se bebe aqui. Também se bebe lá fora.” (NOBRE, A., 2016). A estratégia é reforçar a posição nos países onde já está presente e abrir oportunidades em outros. O interesse em conquistar fatias maiores do mercado de bebidas no mundo fez com que a marca fundasse a *Liquid Company*²¹² “distribuidora internacional recentemente criada no seio do Grupo Redondo, a qual pretende ser a voz dos produtos portugueses (bebidas espirituosas e vinhos) no mercado internacional.

²¹² É possível conhecer mais sobre o empreendimento em seu site institucional <https://www.lc-ws.com/pt/>, onde é defendido como “Serviços de distribuição, promoção e marketing para empresas e marcas de referência nos vinhos e bebidas espirituosas portuguesas”.

” (LICOR BEIRÃO, 2017c). Dessa forma, a aposta é agregar parceiros relevantes, somando forças e procurando racionalizar custos, para investir nas exportações em um momento propício para avançar já que “Portugal está na moda” e há “demanda crescente de produtos nacionais lá fora”, segundo Daniel Redondo em declaração ao *Expresso* (CARDOSO, M, 2017),

Entre os principais alvos da nova empresa estão Canadá, Alemanha, Reino Unido, Ásia e Estados Unidos. Para isso foram reunidas marcas de bebidas portuguesas que pudessem oferecer condições de conquistar novos consumidores para os produtos do país. A iniciativa também está baseada em estudos que mostram que a capacidade de consumo desses produtos, em nível nacional, está limitada e que as empresas exportadoras para mercados mais diversificados apresentam maior resiliência a crises.

Na estratégia desenhada, um dos pilares é o Licor Beirão e a sua rede de distribuição internacional, numa rota dominada pelo mercado da ‘saudade’, com vendas diretas em 25 países e vendas indiretas em mais de 60. Mas a outra frente assenta em parcerias e procura rentabilizar as ligações a produtores já criadas na Companhia Espirituosa²¹³, abrindo as portas a novas marcas em diferentes segmentos do negócio, do vinho à ginja ou à aguardente. (CARDOSO, M., 2017)

Sintonizado com a evolução da comunicação mercadológica, o Licor Beirão tem procurado se destacar em sua presença *online* e nas redes sociais da internet. É a marca portuguesa de bebida alcóolica com mais fãs no Facebook - em agosto de 2018 já superava os 900 mil seguidores - onde mantém interação constante com o público que frequenta o espaço. De acordo com dados do Grupo Marktest (2018), constantemente a marca chega ao topo do *ranking* português de *posts* com mais reações dos internautas, como ocorreu com a publicação que celebrou o Dia de Reis, em janeiro de 2018. Ela obteve 41 mil *likes* e a liderança no período compreendido entre 25 de dezembro de 2017 e 7 de janeiro de 2018. O desempenho da marca nas redes sociais será discutido com mais profundidade no próximo capítulo.

²¹³A Companhia Espirituosa é distribuidora e representante de bebidas espirituosas em Portugal, com cobertura de todo território nacional. Site: <http://www.companhiaespirituosa.com/>.

4.4 – Skol: a cerveja que desce redondo

A cerveja, entretanto, tem a capacidade de aproximar as pessoas. Cria uma conexão com quem somos e com o lugar onde estamos. E nossa cerveja preferida é invariavelmente parte de nosso senso de comunidade. Kevin Roberts, 2004

Skol – designação que remete à cultura *viking*, é derivada das línguas escandinavas, da palavra *skål*²¹⁴ que pode ser traduzida por “à vossa/nossa saúde”. A marca de cerveja que nasceu na Europa com nome de brinde, em associação “a uma união fraterna, a experiência coletiva de um êxtase e o momento ritual de [celebração] à saúde... à vida. ” (NEVES, F., 2011, p.122), algumas décadas depois se tornou a cerveja líder do mercado brasileiro. Fundada por um consórcio de cervejarias²¹⁵ em 1964, a *Skol Internacional* surgiu com o objetivo de ser uma marca global de bebida. A estratégia de crescimento era licenciá-la para a produção em diversos países (DIAS, K, 2015). Após várias movimentações no mundo dos negócios, a propriedade atual da marca é da dinamarquesa Carlsberg²¹⁶.

Depois de alcançar algum êxito na Europa, por iniciativa de empresários portugueses, o produto desembarcou no Brasil, sob a designação *Skol Pilsen*, em 1967. Foi de fato do outro lado do Atlântico que a marca ganhou relevância e criou identificação com público. A cerveja leve, “ideal” para o clima tropical, foi adotada pela população como uma de suas preferidas, a ponto de praticamente tornar-se brasileira²¹⁷, mesmo que ainda seja produzida

²¹⁴ De acordo com o Nordic Museum: “The word ‘skål’ itself has origins made misty over time. Some claim that the term has a root in the skulls of the vanquished, from which Viking warriors would drink to celebrate their victory. But this grisly story, is just a story. In more recent times, wooden bowls — sometimes elaborately decorated - would be filled with beer and passed from person to person at community gatherings like weddings or festival days. The word for bowl is ‘skål’ in Danish, Swedish, and Norwegian. From that tradition of passing the bowl, the term “Skål” is now also a toast — ‘cheers!’”. Disponível em <https://nordicmuseum.org/exhibitions/skal>.

²¹⁵ O consórcio era formado por quatro empresas produtoras de diferentes países, a *Unibra*, sediada na Bélgica e com foco no mercado de bebidas africano; a *Pripps- Bryggeerierna*, originalmente uma das maiores cervejarias da Suécia, mas que foi posteriormente incorporada pela *Carlsberg*; a canadense *Labatt*, maior cervejaria do país, que foi comparada em 1995 pela belga *Interbrew* e em 2008, após fusão com a brasileira *AmBev* formou a *InBev*. Atualmente, após outras operações de fusão a *Labatt* é uma das empresas do grupo *Anheuser-Busch InBev SA / NV*. A quarta empresa era a *Allied Breweries*, do Reino Unido, que desde 1992 também faz parte do grupo *Carlsberg*.

²¹⁶ O grupo *Carlsberg* é um empreendimento multinacional, com sede na Dinamarca. A principal marca da empresa é a cerveja que leva o nome da empresa e que tem também o slogan mais famoso do grupo “Provavelmente a melhor cerveja do mundo”. A empresa atua nos mercados da Europa Ocidental, Europa do Norte e Ásia.

²¹⁷ A marca é sempre considerada como brasileira nos *rankings* de avaliação. Outro sintoma dessa identificação com o país é o folclore sobre o nome da cerveja. Espalhou-se pelo país a história falsa de que Skol era na verdade uma homenagem a senhora Sarah Kubitschek de Oliveira, esposa do ex-presidente da República Juscelino Kubistchek.

sob autorização da Carlsberg. “A ascensão da Skol no Brasil está próxima de uma perfeita história de *Lovemarks*. Um laço emocional compartilhado por um cliente, uma agência de propaganda, revendedores e uma nação de consumidores jovens. ” (ROBERTS, K., 2004, p.189).

Mas o caminho até o topo não foi simples. Na década de 1960, a indústria cervejeira do Brasil já estava bastante consolidada, com marcas nacionais fortes, vindas do século XIX e que se destacam no mercado até os dias de hoje como Antarctica, Brahma e Boêmia. A primeira fabricante da Skol no país foi a Cervejaria Rio Claro, um empreendimento do interior do Estado de São Paulo, com experiência e importância no setor por ser proprietária da tradicional marca Caracu, criada em 1899, a primeira cerveja preta produzida no Brasil. A empresa foi a pioneira no país, na década de 1940, na utilização de painéis publicitários gigantes em edifícios. Tinha na época como slogan: “Beber Caracu é beber saúde. ”

Na luta por um lugar de destaque no concorrido mercado brasileiro - terceiro produtor mundial de cerveja, produto que domina o consumo de bebidas alcóolicas no país com mais de 80% de participação (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2017) -, a Skol apostou em inovação, uma característica a qual procura estar associada. “A partir da década de 1970 a marca começou a revolucionar o então monótono segmento brasileiro de cervejas e, a partir deste momento, o mercado nunca mais seria o mesmo. ” (DIAS, K., 2015). A primeira novidade foi o lançamento, de forma pioneira, em 1971, da embalagem de lata em folhas de flandres. “Uma série de inovações se seguiu a partir daí. A primeira lata de alumínio. A primeira garrafa long neck. A primeira lata de 500 ml. A primeira lata com abertura redonda. A Skol inovou, desde o princípio. Seu desafio era ganhar a força de um líder de mercado. ” (ROBERTS, K., 2004, p. 189).

Em 1980, quando a marca ainda buscava espaço na predileção dos consumidores, os direitos exclusivos de produção da Skol no território brasileiro foram adquiridos pela empresa Brahma, em uma ação estratégica na disputa acirrada com a Antarctica pela liderança nacional. De acordo com o estudo de caso publicado pela revista especializada Meio & Mensagem, a Skol, na época, “era o patinho feio num mercado em que Brahma e Antarctica tinham 70% de participação. ” (CHAIM, 2005). Segundo o relato, a ideia inicial era extinguir o nome ainda pouco representativo no setor. Porém, mudanças no controle da Brahma, que passou para as mãos do Grupo Garantia, provocaram uma reavaliação da proposta e a percepção “que a Skol era uma marca que, em vez de ser dizimada, poderia ajudar a deixar a Antarctica para trás. ” (CHAIM, C., 2005).

Os investimentos realizados conseguiram construir uma imagem sólida da marca e

levá-la ao terceiro lugar entre as cervejas mais vendidas no Brasil. Em 1996, atingiu 19,7% de participação de mercado. No entanto, como avalia Roberts (2004, p.189), ela ainda carecia de um posicionamento melhor definido e sofria com a “descontinuidade em sua estratégia de comunicação, foco, formato, linguagem, público-alvo e investimentos em mídia”, o que, obviamente, prejudicava sua performance.

A grande virada de gestão que tornou a Skol a marca mais valiosa do Brasil, de acordo com o *ranking* BrandZ, ocorreu ainda na década de 1990, com a definição de um plano de comunicação diferenciador e a adoção de uma personalidade para a marca: “Jovem, ousada, irreverente e inovadora.” (AMBEV, s.d.). A parceria com a agência F/Nazca, firmada em 1996, marcou a história da publicidade brasileira com a produção de um dos casos mais emblemáticos em que a comunicação mercadológica fez toda a diferença para o desempenho do produto.

Roberts (2004, p. 189) lembra que o principal argumento de promoção da concorrência era “com base na supremacia”. Mas, a partir da pesquisa que detectou que o consumidor percebia a Skol como uma cerveja mais suave, leve, ideal para climas mais quentes, foi decidido apresentá-la através dos seus atributos sensoriais. Assim o sentimento do público foi sintetizado no slogan “A cerveja que desce redondo”, com grande impacto na trajetória da marca e na memória dos brasileiros, “(...) deu tão certo que entrou para o vocabulário cotidiano.” (CHAIM, C., 2005).

Ao slogan foi agregado o elemento da seta giratória, o que “ratifica sua proposta” (DIAS, K., 2015) ao representar graficamente o “descer redondo”. Definidos o novo mote e a personalidade da marca, houve preocupação em integrar a mensagem a “todos os pontos de toque do consumidor. (...). A abertura proporcionada pela Skol para a criatividade da F/Nazca permitiu que a cerveja cruzasse novas fronteiras, em experiência, diversão e relevância.” (ROBERTS, K., 2004, p. 190).

A agência buscou convergir a nova estratégia desde a embalagem até às diversas ações promocionais. “A comunicação da marca negou-se a seguir os padrões tradicionais construídos pelas líderes de mercado e deu um passo à frente ao propor uma nova abordagem ao consumidor.” (NEVES, F., 2011, p. 114). A opção foi por focar em situações engraçadas, na brincadeira entre amigos, nos momentos divertidos propiciados pelo consumo de cerveja, na camaradagem, nos valores comunitários ligados ao produto, enfim, em transformar a Skol em parte da “turma”.

O comercial Raio-X²¹⁸ apresentou de forma “didática”, em 1997, o novo conceito. Em tom de revelação, o locutor anuncia: “vamos mostrar para vocês pela primeira vez na TV o que acontece em seu organismo...”. A partir daí, mesclando vídeo e imagens gráficas, “expõe” a diferença do que acontece dentro do organismo quando se bebe uma cerveja “redonda”, no caso a Skol - que desce suave, de forma prazerosa -, e uma da concorrência, a cerveja “quadrada”. Ao final da peça, o narrador lembra que, agora “bem informados”, a escolha passava a ser dos consumidores. A seleção das personagens do filme publicitário explicita o público-alvo da comunicação. O rapaz jovem com roupas informais bebe a Skol, enquanto o senhor de meia-idade, de terno, consome a “cerveja quadrada”.

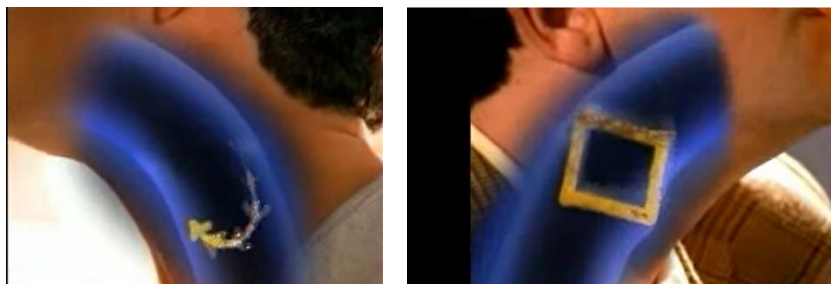


Figura 22.4: Frames do Filme “Raio X”
Fonte: Agência F/Nazca

O novo posicionamento transmitido através de significativo investimento em marketing e forte presença na mídia - com destaque para TV - superou as expectativas e, antes que ele completasse dois anos, a Skol chegou à liderança do mercado. A revista Istoé repercutiu o acontecimento: “Nem Brahma nem Antarctica. A cerveja número 1 do Brasil, a atual preferência nacional, é a Skol (...) aquela que parecia ser a marca secundária da Companhia Cervejaria Brahma foi descendo redondo no gosto popular.” (ALMEIDA, A., 1999). Os dados publicados mostraram que na cidade do Rio de Janeiro “onde a praia e o calor aguçam a sede”, a marca alcançou 55% do mercado, o que é convergente com o objetivo de imagem de uma cerveja leve e adequada ao clima tropical.

Em 1999, o setor cervejeiro do Brasil²¹⁹ passou por uma grande reviravolta com impactos globais devido à fusão entre duas gigantes da área, Brahma e Antarctica, para a criação da Companhia de Bebidas da América, a AmBev. A Skol também passou a fazer parte das marcas do grupo, que desse modo tornou-se um dos maiores produtores de bebidas

²¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Z8SLMBsCs6o>

²¹⁹ O setor de cerveja industrial desempenha papel destacado na economia brasileira, sua cadeia produtiva é responsável por 1,6 do PIB nacional e emprega 2,2 milhões de pessoas. (CERVBASIL, 2016).

do mundo.²²⁰ Com a propriedade das marcas líderes, a nova empresa passou a dominar de forma absoluta o mercado brasileiro de cerveja, com mais de 70%²²¹ de participação. Atualmente, a principal concorrente da Ambev no Brasil é a holandesa Heineken, que em 2017 comprou a Kirin Brasil, dona da marca Schin, e assumiu o segundo lugar do setor no país, superando o Grupo Petrópolis.

As mudanças no campo administrativo e de propriedade não modificaram a gestão de marketing da marca Skol, que manteve e fortaleceu a sua identidade, consolidando a liderança nacional nos primeiros anos do século XXI ao ultrapassar a fatia de 30% do mercado. “Entre as razões que poderiam explicar esse desempenho, é imprescindível destacar o posicionamento adotado em 1997 (‘a cerveja que desce redondo’) e, desde então, consistentemente respeitado, como um elemento fundamental para esse sucesso.” (TELLES, R., 2004, p. 65).

Cinco anos depois de lançado, um anúncio publicitário atestou o nível de penetração alcançado pelo slogan. Como descreve o portal Meio & Mensagem (2017) dentro do projeto #PropagandaConstróiMarcas: “A definição de Skol como “a cerveja que desce redondo” ficou tão conhecida, que o filme ‘Paquera’²²², de 2002, nem precisou de fala. Gesticulando e mexendo a boca, sem emitir um “a”, a moça bonita convidava o rapaz um tanto sem sal para tomar uma Skol com ela.” A marca é identificada simplesmente pelo movimento de rotação dos dedos.

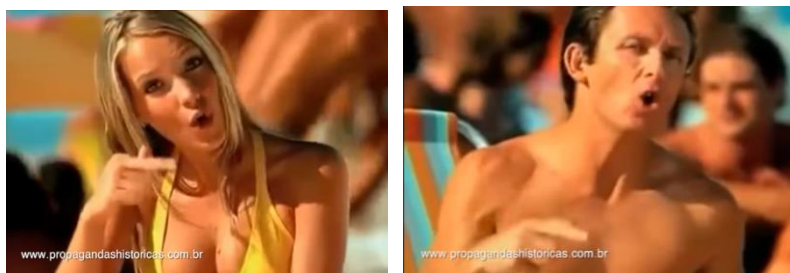


Figura 23.4: Frames do Filme “Paquera”.
Fonte: Propagandas Históricas

²²⁰ Em 2004, a Ambev passou para o controle da Anheuser-Busch InBev (AB InBev), a multinacional belgo-brasileira, líder mundial do mercado de cervejas. A gigante global está presente em mais de cem países e detém mais de 500 marcas “includes global brands Budweiser®, Corona® and Stella Artois®; multi-country brands Beck’s®, Castle®, Castle Lite®, Hoegaarden® and Leffe®; and local champions such as Aguila®, Antarctica®, Bud Light®, Brahma®, Cass®, Chernigivske®, Cristal®, Harbin®, Jupiler®, Klinskoye®, Michelob Ultra®, Modelo Especial®, Quilmes®, Victoria®, Victoria Bitter®, Sedrin, Sibirskaia Korona® and Skol®.” (ANHEUSER-BUSCH INBEV, 2017). No relatório de 2017, a companhia celebra o sucesso financeiro da incorporação da SABMiller, a concorrente de capital inglês e sul-africano, concluída em outubro de 2016. Além da entrada em novos mercados como Colômbia, Austrália e África do Sul.

²²¹ Esse percentual caiu um pouco nos últimos anos, para 63%, mas a previsão da empresa é de recuperação de espaço em 2018. (ANHEUSER-BUSCH INBEV, 2017).

²²² <https://www.youtube.com/watch?v=UAX2tUqTlss>

De acordo com Neves (2011), o slogan em sua forma original, entre 1997 e 2005, foi veiculado em quase oitenta filmes publicitários para a televisão, além de assinar uma pluralidade de anúncios em outras mídias, eventos e ações na internet. Em 2005, a primeira variação: “Com Skol, tudo fica redondo”. Ao longo dos anos, outros slogans e formas de abordar o conceito vieram, mas sempre mantendo a essência da identidade definida. “Desta forma, a agência conseguiu manter a ‘jovialidade’ da marca, sustentando o ar de novidade em torno dela justamente pela renovação constante de seus filmes e temas, sem perder de vista o foco no posicionamento.” (NEVES, F., 2011, p. 116).

Em novembro de 2016, Fábio Fernandes, o criativo responsável pelo desenvolvimento da ideia e diretor da agência F/Nazca, postou um texto em seu perfil no Facebook, republicado pelo portal AdNews (2017), para comemorar as duas décadas de parceria com a Skol e refletir sobre os resultados.

(...) tive a sorte de criar o conceito que a marca carrega até hoje. Orgulhosamente. Na sua comunicação. No seu DNA. Em cada ponto de contato com o consumidor, com os acionistas, com o formador de opinião. Até no seu rótulo está lá gravado com destaque. A cerveja que desce redondo. É quase o sobrenome da marca. Uma coisa que poucas marcas no mundo têm. Um posicionamento simples, popular, único, incorporado à própria personalidade do produto. E absurdamente longo. Nesses 20 anos, nós produzimos mais de 600 comerciais de televisão, milhares de materiais gráficos (de anúncios a cartazes de ponto-de-venda), centenas de spots de rádio, outras centenas de ações digitais, posts, vídeos, banners, promoções, design de embalagens, etc, etc, etc.

Naquele mesmo ano a marca apresentou mais uma variação de seu slogan: “Redondo é sair do seu quadrado”. Desta vez, no entanto, a mudança veio acompanhada de uma reformulação de posicionamento, que pode ser traduzida no conceito “Redondo é sair do seu passado”. Em reação a uma das piores crises de comunicação da sua história e diante da necessidade de gerenciar a sua reputação, a Skol decidiu, em ação planejada e de médio prazo, anunciar a atualização de seus valores e o rompimento com os padrões estereotipados comuns na publicidade de cerveja. Fábio Baracho, diretor de marketing da marca, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo (2016) declarou que estavam fazendo um “investimento agressivo” para mudar a imagem sexista do setor.

Esse movimento aconteceu após a repercussão intensa e negativa da campanha “Viva RedONdo” para o carnaval 2015 - especialmente entre o público feminino. As peças que geraram polêmica foram as produzidas para mídia exterior. Elas faziam parte de um conjunto maior que, de acordo com a nota da Skol publicada em suas redes sociais²²³, tinha “como mote aceitar os convites da vida para aproveitar cada momento”.

No entanto, os anúncios instalados com frases soltas, sem qualquer contexto, como “Esqueci o ‘não’ em casa”; “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”, despertaram questionamentos, reações indignadas e até acusações de que a marca fazia apologia ao estupro. Tudo foi acentuado pelo fato de que no período do Carnaval, tradicionalmente, há um agravamento do problema de assédio sexual. A discussão se espalhou primeiro nas redes sociais e depois na grande imprensa e mídia especializada a partir da iniciativa de duas jovens feministas. Elas interviram em uma das peças, “corrigindo” a frase com fita isolante e postaram o feito no Facebook, cobrando mais responsabilidade dos publicitários.

A imagem a seguir é do *post* de Pri Ferrari, uma das ativistas, já editado com a informação de que a marca havia feito contato e prometido suspender a campanha - um sinal da força das redes sociais - e também respondendo a indagações de outros internautas.



Figura 24.4: Protesto contra a campanha “Viva RedONdo”.

Fonte: Facebook Pri Ferrari. <https://www.facebook.com/priferrari22>

A Skol viu-se obrigada a agir rapidamente para atenuar os danos a sua imagem. O consumidor conectado pôde perceber que tem o poder de afetar e provocar mudanças mesmo em marcas gigantes, como no caso em questão, desde que haja capacidade de organização e

²²³ Facebook, Instagram e Twitter.

engajamento por uma causa. A ação pode ser facilitada pelas possibilidades de agregação e propagação oferecidas pelas redes sociais na internet.

A primeira atitude da empresa, em decisão tomada no mesmo dia em que as críticas começaram a circular na web, foi anunciar a retirada das peças. Elas foram substituídas por mensagens que buscaram inverter a conotação atribuída aos originais. O novo tom adotado para a campanha, sob o mote “Neste carnaval, respeite”, divulgado dois dias depois, explicitou o sucesso das manifestações de repúdio.



Figura 25.4: Novas peças para mídia exterior
Fonte: Portal G1

É importante ressaltar que a reação negativa do público não foi unânime. Mesmo nos comentários do *post* de Pri Ferreira houve quem se posicionasse de forma diferente, avaliando a reação contra a publicidade como exagerada e até mesmo atacando, de forma grosseira, as autoras do protesto: “só querem aparecer”, “mimimi de feminista”, “mulherada chata”, foram algumas das colocações²²⁴. No entanto, a marca compreendeu a ocorrência como um sinal de alerta de que a sociedade tinha mudado e que seria importante acompanhar esse processo. Desse modo, a equipe de marketing da Skol definiu que era uma oportunidade de reformulação do seu posicionamento, ligando-o a causas inclusivas, à promoção da diversidade e ao combate ao preconceito. O que tem sido apontada por alguns - inclusive com ironia - como a fase “politicamente correta” de sua comunicação. A polêmica também contribuiu para fomentar o debate sobre a misoginia na publicidade brasileira de cerveja.

²²⁴ O *post* e seus respectivos comentários continuam disponíveis através do *link* <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203399818310543&set=p.10203399818310543&type=3>

Após esse último embate da Skol com seus/suas consumidore(a)s, no carnaval de 2015, o que se percebe é que paulatinamente a cervejaria vem mudando sua postura nas redes sociais digitais. Em sua fanpage a empresa tem postado comerciais tratando de temáticas polêmicas como: o movimento LGBT; a questão racial; a terceira idade; a desigualdade de gênero; a aceitação das diferenças de um modo geral; sempre com um tom socialmente responsável e atencioso para as mudanças sociais. Não estamos querendo afirmar que esse movimento é resultado apenas desse último embate, mas sim reforçar nossa hipótese de que a relação do(a)s usuário(a)s com a publicidade, nas redes sociais digitais, é ancorada em uma motivação maior que é social e que tem resultado em movimentos no sentido de mudanças na instituição publicidade. (LINS, L., 2017 p. 6).

Em junho de 2016, a Skol lançou a campanha “#RespeitoIsON”, em homenagem ao Dia do Orgulho LGBT e tornou-se a primeira marca oficial de cerveja da Parada LGBT de São Paulo, a maior do tipo no mundo, “onde já demonstra sua atitude pró-respeito às minorias que a marca deve manter” (VIANA, F., 2016). Além de temática, a mudança também foi estética. Os corpos femininos belos, perfeitos e objetificados cederam espaço à diversidade, à defesa de que cada um deve ser valorizado da forma que é ou deseja ser. Na *fanpage* da Skol no Facebook, a divulgação do filme “Estrada”²²⁵ está acompanhada do seguinte texto:

Dia do Orgulho LGBT #RespeitoIsON



2,9 mil visualizações · há cerca de 2 anos ·

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.

28/06 – Dia do Orgulho LGBT #RespeitoIsON #OrgulhoLGBT

Figura 26.4: Post relativo à campanha “RespeitoIsON”

Fonte: Facebook Skol

Já a comunicação desenvolvida para o verão 2016/2017, divulgada na TV aberta e tendo a internet e publicidade exterior como mídias de apoio, deu forma e consistência ao novo posicionamento, através do conceito citado anteriormente “Redondo é sair do seu

²²⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=l0V7QOvusb0>.

quadrado”. Composta por três filmes publicitários²²⁶, a proposta criativa era de que todos aproveitassem o verão, independentemente da sua cor de pele, forma física, idade, tipo de cabelo... propondo uma ruptura com os padrões impostos social e midiaticamente de quem tem “direito de curtir” a estação. Era um convite a “deixar a vergonha de lado” para um “verão livre de estereótipos”, como explicou a agência responsável:

Com personagens de diversos perfis de beleza (...) [a campanha] fala sobre quebrar seus próprios preconceitos, se libertar dos tabus e aproveitar o verão do jeito que você é. Skol quer aproveitar o clima descontraído da estação para mostrar que o verão só é redondo se for para todos. (FNAZCA, 2016)

É possível afirmar que o ápice do reposicionamento ocorreu em ação promovida na celebração do Dia Internacional da Mulher, em 8 de março de 2017, quando, em tom de comunicado, a marca anunciou o rompimento com o seu passado “machista” e realizou uma autocrítica, em que reconheceu os erros na sua trajetória de comunicação e propôs um recomeço. Sem, contudo, procurar apagar sua história. Esta serviu como reflexão e ponto de partida. “Em uma postura pouco comum no universo da publicidade, a marca da Ambev decidiu olhar com franqueza para seu passado e assumir publicamente que, por muito tempo, não tratou – e nem representou as mulheres – em suas campanhas da forma devida.” (SACCHITIELLO, B., 2017a).

A maneira encontrada pela Skol de “pedir desculpas” e iniciar a construção de uma nova etapa no relacionamento com o público feminino foi o projeto “*Repôster*”. Ilustradoras e artistas plásticas foram instigadas a criarem releituras de cartazes da marca considerados sexistas e produzirem imagens que representassem o empoderamento das mulheres.

O mundo mudou. Evoluiu. E a Skol, que vem incorporando cada vez mais a pluralidade, a inclusão e o respeito em sua postura, sabe que algumas de suas peças publicitárias do passado já não a representam mais. O uso da figura feminina nas campanhas, como foi feito no passado, não representa já há algum tempo o posicionamento da marca. Este projeto nasce para legitimar a evolução de SKOL. (FNAZCA, 2017a)

²²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH_WUs,
<https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4> e <https://www.youtube.com/watch?v=zX01J62GQzM>

Para promover o que a marca batizou de “movimento *Repôster*”, foram criados: um site exclusivo²²⁷ para a ação (não está mais disponível), em que os internautas eram convidados a participar, compartilhando também suas reformulações das peças; um canal no *youtube*; postagens nas redes sociais da marca; e um filme publicitário²²⁸, que exibiu o processo criativo das artistas, que tiveram, de acordo com a agência FNazca (2017a), total liberdade para expressarem-se através das “diferentes visões e estilo” de cada uma. Como exemplo, apresentamos a seguir os trabalhos desenvolvidos por duas delas, escolhidos de forma arbitrária e retirados do site da campanha.



Figura 27.4: Peça 1 Evelyn Negahamburger²²⁹



Figura 28.4: Peça 2 Evelyn Negahamburger



Figura 29.4: Peça 1 Camila do Rosário²³⁰

²²⁷ O site era hospedado no seguinte endereço <http://www.skol.com.br/reposter/#poster> e foi acompanhado por nós ao longo da campanha.

²²⁸ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0.

²²⁹ A paulista Evelyn Quieroz é grafiteira e ilustradora. Criou a personagem Negahamburger através da qual expressa seus pontos de vistas e entra em sintonia com as mulheres reais. Em 2013, a Revista Trip publicou um perfil da artista (<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/negahamburger>). Mais informações sobre o seu trabalho podem ser obtidas em sua página web <http://negahamburger.com/>.

²³⁰ A artista de Santa Catarina também teve seu perfil publicado pela revista Trip (<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/camila-do-rosario>). Ela se destaca pelos seus desenhos usando canetas esferográficas. Site pessoal <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/camila-do-rosario>.



Figura 30.4: Peça 2 Camila do Rosário

Também merecem destaque as estratégias da marca voltadas ao público LGBT advindas do novo posicionamento. A Skol deu continuidade ao projeto de estreitar relações com este segmento iniciado através da já citada campanha “RespeitoIsON”. Em 2017, para a Parada LGBT de São Paulo, além de patrocinar a participação da cantora Daniela Mercury²³¹, foi lançada uma edição especial da lata da bebida em que a bandeira do movimento ocupou o lugar do vermelho na seta giratória, que identifica a marca e o próprio nome. Parte da receita obtida com as vendas foram doadas para a Casa 1, instituição que acolhe jovens expulsos de seus lares devido à homofobia dos familiares. Assim, a cervejaria buscou uma atuação mais engajada, para além do momento de confraternização. (VIANA, F., 2017).



Figura 31.4: Parada LGBT de São Paulo, em 2017

Fonte: Instagram Skol

²³¹ Daniela Mercury é uma artista baiana de reconhecimento internacional e uma das principais responsáveis pela difusão do ritmo denominado *Axé Music*. Em 2007, venceu o Grammy Latino na categoria de Melhor Álbum de Música Regional com o trabalho "Balé mulato ao vivo". A cantora tem papel ativo no movimento LGBT. Em 2013, durante turnê em Portugal, ela, que havia se separado a pouco tempo do marido, anunciou em seu perfil no Instagram o romance com a jornalista Malu Verçosa: “Malu é agora minha esposa, minha família, minha inspiração para cantar”. Além de assumir a relação publicamente, Mercury tem sido uma voz constante em defesa dos direitos da população LGBT. Mais informações sobre a artista estão disponíveis em seu website oficial: <http://www.danielamercury.com.br/>

Em 2018, a Skol mais uma vez associou seus elementos de marca ao tema em uma ação de marketing bastante ousada, especialmente para uma categoria ainda tão vinculada ao machismo. Ela “cedeu” à causa um dos seus bens mais valiosos, no caso parte do seu nome, mais especificamente a letra L. A cerveja liderou uma campanha em que conseguiu agregar outras marcas simpáticas à questão, para que cada uma “emprestasse” uma letra de sua logo para compor a sigla LGBTQ+²³². Assim nasceu o projeto #MarcasAliadas. Lançado nos principais jornais do país um mês antes da Parada LGBT de São Paulo em 2018, até o dia do evento as marcas aderentes apareceram em suas redes sociais sem a letra “doadora” para demonstrar apoio à luta pelo respeito à diversidade sexual.

A pesquisa *Skol Diálogos* encomendada ao Instituto Ibope, “para entender o preconceito do dia a dia”²³³ e subsidiar as ações futuras de comunicação da marca, identificou que, “Entre os que assumem ser preconceituosos, a homofobia é o preconceito mais declarado (29%), em todas as regiões do Brasil.”²³⁴ (DIÓGENES, J. & CASTANHO, W., 2017). Desse modo, através da união de empresas comprometidas, a intenção explicitada pela Skol “é dar ainda mais voz a esse movimento que enfrenta desafios diários para superar o preconceito na sociedade.” (SILVA, S., 2018).

As marcas que participaram do projeto desde o princípio para formar a sigla LGBTQ+, além da Skol, com a cessão do L, foram Burger King – o G, Bis²³⁵ – o B, Trident – o T e Quem disse Berenice?²³⁶ – o Q.

²³² As siglas para representar a população não-heterossexual são muitas e plurais, assim como as identidades de gênero e orientações sexuais. No Brasil, é mais utilizado LGBT, tanto pelos órgãos governamentais quanto pelos movimentos sociais L- lésbicas, G – Gays, B – Bissexuais e T – Transexuais. No entanto, tem ganhado força no movimento internacional, com reflexos no país, a ampliação da sigla para LGBTQ, para incluir *Queer*, comumente utilizado para definir pessoas com expressão de gênero não binário, no entanto, a questão é mais complexa. Na campanha em questão a Skol optou pelo termo ampliado, sendo que a marca Quem disse Berenice? cedeu o Q. O sinal + inserido ao final é justamente para lembrar que a questão é ainda mais plural. A Parada de São Paulo, patrocinada pela Skol, continua a adotar a sigla LGBT. Há outras siglas inclusive com mais letras em discussão. No entanto, este é um debate complexo, no qual não iremos prolongar, pois qualquer abordagem simplificada corre risco de imprecisão e erros.

²³³ A pesquisa foi postada no Facebook da Skol no dia 9 de outubro de 2017, ou seja, dentro do nosso período de coleta de dados. Ela, portanto, será retomada no próximo capítulo.

²³⁴ No entanto, em relação aos preconceitos velados, ou seja, aqueles que as pessoas não assumem, detectado através de quem presenciou as situações, o machismo aparece em primeiro lugar, o racismo em segundo e a homofobia em terceiro. Esta pesquisa foi publicada com exclusividade pelo Jornal Estadão.

²³⁵ Marca de chocolate do portfólio da Lacta, empresa do Grupo Mondelez International.

²³⁶ Marca de cosméticos do Grupo o Boticário, com foco em um público mais jovem.



Figura 32.4: #MarcasAliadas
Fonte: Site da campanha

Além do compromisso simbólico assumido, o projeto - que é permanente²³⁷ - visa arrecadar fundos para quatro instituições em prol da causa: *Não Desculpo*²³⁸, em defesa de mulheres lésbicas e bissexuais; *Casinha*²³⁹, que acolhe jovens LGBT em situação de vulnerabilidade social; *TODXS*²⁴⁰, promotora de ações educativas para o empoderamento da comunidade LGBT; *Coletivo Transformação*²⁴¹, de combate às diferentes formas de opressão.

Após a divulgação, outras empresas também decidiram participar da campanha. Daniel Feitosa, diretor de marketing da Skol, em declaração divulgada pela agência F/Nazca (2018), avaliou que “Essa convocação que fizemos por meio do #MarcasAliadas tem mostrado que há um movimento muito grande e genuíno de muitos setores da sociedade a favor do respeito e pela diversidade.” Na imagem a seguir, retirada do site do projeto, podemos observar as marcas participantes, em agosto de 2018, bem como a letra que cada uma dedica à ação.

²³⁷ Mais detalhes no site da campanha <http://www.marcasaliadas.com.br>.

²³⁸ <https://www.facebook.com/naodesculpo>

²³⁹ <https://www.facebook.com/casinhaacolhida>

²⁴⁰ <https://www.facebook.com/todxsbrasil>

²⁴¹ <https://www.facebook.com/coletivotransformacao>

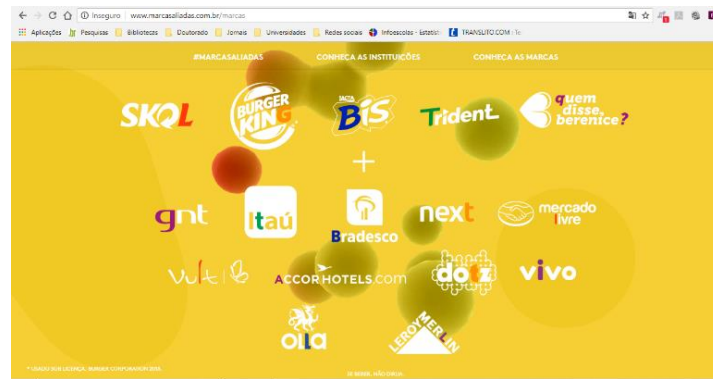


Figura 33.4: Empresas aderentes
Fonte: Site #MarcasAliadas.

Com essas iniciativas, podemos perceber um interesse da Skol em não apenas fortalecer seu atual posicionamento, mas também de assumir protagonismo nos rumos da publicidade brasileira, na busca por ser referência no marketing ligado às causas sociais. Em várias das reportagens consultadas durante o nosso estudo, houve declarações de profissionais ligados a Skol no sentido de que estão encabeçando uma mudança de paradigma da comunicação mercadológica no setor cervejeiro do país, bem como a demonstração de orgulho por liderar um movimento de empresas em favor da causa LGBT.

Durante a nossa coleta de dados pudemos acompanhar outras campanhas, em especial ligadas ao verão 2017/2018 e ao carnaval 2018, em que o discurso do respeito e da valorização da diversidade também foram explorados. Os temas causaram bastante polêmica na interação com o público. Houve manifestações de apoio às ações, acusações de oportunismo contra a marca e até consumidores revoltados com a mudança de posicionamento, culpando a Skol de ter se rendido ao “politicamente correto”.

É importante ainda ressaltar, como já adiantado no capítulo anterior, que a busca de aproximação com o público jovem é uma das principais estratégias de comunicação mercadológica da Skol e, por isso, há significativo investimento em eventos, tanto em patrocínios como nos proprietários. O foco no Carnaval brasileiro tem mostrado resultados. De acordo com pesquisa da MindMiners para o portal Meio&Mensagem (2018), a Skol é a marca mais associada aos dias de folia, sendo “a mais citada espontaneamente na questão que perguntava qual é a primeira marca que as pessoas lembram quando pensam em Carnaval.” Ela também está no topo das intenções de consumo de cerveja durante o período.

Por fim lembramos que o atributo inovação não está presente somente na comunicação, mas também no oferecimento constante de produtos, embalagens, expositores diferenciados ao mercado, procurando sempre surpreender o consumidor. Esta característica

está presente desde o início da trajetória da Skol no Brasil e foi mantido depois que o seu licenciamento passou para o controle da Ambev.

A consolidação da liderança no mercado da cerveja, no início do século XXI, estimulou os gestores da marca a continuar no caminho de novos lançamentos. Entre eles a *Geladona*, de 2005, uma garrafa que apresentou uma nova tecnologia de isolamento térmico e que permitia conservar a temperatura da bebida por mais tempo, a *Skol Redondinha*, com a capacidade de refrigeração mais rápida, e a *Skol Litrão*, em 2008, com a promessa de nunca “deixar o quarto copo ficar vazio”.

Demonstrando também ser arrojada na apresentação de novos produtos, em 2012 foi produzido um ovo de chocolate especial para a Páscoa, trufado e feito com cerveja. As vendas foram exclusivas para os fãs da marca no Facebook e estava condicionada a curtir a página. Ele foi batizado de *Redondinho*.



Figura 34.4: O Redondinho: ovo de Páscoa da Skol.
Fonte: Facebook Skol.

No ano seguinte foi a vez da criação de um sorvete com sabor de cerveja, para a venda durante o verão.



Figura 35.4: Anúncio do sorvete de cerveja Skol
Fonte: Facebook Skol

Suas famosas geladeiras, já tinham virado “objeto de desejo para marmanjos de todo o país.” (DIAS, K. 2015). Usadas em diversas ações promocionais e de *merchandising*, elas foram disponibilizadas para o público em 2014. Naquele ano, a marca lançou, em parceria com a fabricante de eletrodomésticos Consul, a *Cervejeira Skol*, uma geladeira com a característica de manter a bebida bem gelada, mas sem congelá-la.



Figura 36.4: Cervejeira Skol
Fonte: Site Consul

Outros produtos da Skol foram aos poucos apresentados ao mercado consumidor, como o lançamento das embalagens descartáveis de vidro e as garrafas com tampas de abertura mais fácil. Além disso, a cerveja investiu em versões como a “Skol Bock”, “Skol Ice” e a cerveja em lata de cinco litros, chamada “Skol Fest”, equipada com bolsa térmica e bomba. A “Skol Beats”, que entrou no mercado em 2002, em referência ao festival de música eletrônica da empresa, se consolidou como extensão de linha e é apresentada em diversas versões. Em 2010 foi lançada a “Skol 360”, dirigida ao consumidor ocasional e com a proposta de ser mais leve, a partir da diminuição do tempo do processo de fermentação do produto. No ano de 2015 foi a vez da “Skol Ultra”, que é apresentada como uma cerveja produzida com malte mais leve e que tem menos calorias e carboidratos, segundo o site da marca²⁴².

Recentemente, em 2018, a Skol ampliou mais uma vez seu portfólio com o lançamento da “Skol Hops, um puro malte diferente, com uma nova combinação de lúpulos aromáticos que surpreendem a cada gole e mantém a refrescância que você já conhece da Skol.”²⁴³ Ou seja, sem milho e cereais não maltados em sua fórmula. Apesar de não constar oficialmente da comunicação da marca, a nova bebida pode ser percebida como uma reação às críticas recebidas pelo uso de milho na base de sua cerveja *pilsen* - característica que foi

²⁴² www.skol.com

²⁴³ <https://www.skol.com.br/hops>

apontada como sinal de baixa qualidade do produto por diversos internautas durante o período em que monitoramos suas redes sociais - e ao crescimento do mercado das cervejas *premium* no Brasil. De acordo com dados do EuroMonitor Internacional,

O segmento de cervejas premium, constituído por marcas como Heineken, Budweiser, Stella Artois e muitas outras, representava em 2007 cerca de 7% do volume total de cerveja no Brasil. Em 2016, essa proporção subiu para 11% e, ao contrário do que se imagina em um cenário de retração econômica, as vendas se mostram resilientes e continuam a crescer. No ano passado, as vendas de cerveja premium cresceram 1% em volume, frente a uma queda de 4% do mercado total. (SALADO, A. 2017)

Ainda de acordo com a empresa de dados, o consumidor brasileiro está mais exigente e busca novas experiências. A projeção é de que o mercado das *premiums* cresça 16% no país até o ano de 2021.

4.5 – Super Bock: sabor autêntico

A cerveja por excelência para os teus momentos de convívio.
Super Bock

A cerveja mantém com o vinho uma disputa acirrada pela preferência do consumidor português, “seguem praticamente empatados” (FERREIRA, A., 2017a), ainda que o segundo seja mais conectado com a cultura, identidade e valores nacionais e o país ostente o título de maior consumidor per capita de vinho no mundo. De acordo com dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) (2018), em 2017, a média foi de 51 litros por habitante²⁴⁴.

A reportagem do jornal *Expresso*, produzida a partir de dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), OIV, APCV e Nielsen, mostrou que em 2016 a cerveja ficou um pequeno percentual acima do vinho, apenas um litro a mais por pessoa em média. O desempenho pode ser interpretado como o início da retomada de um setor muito afetado pela crise econômica de 2008 e sobre o qual incide uma carga tributária mais pesada.

²⁴⁴ Entre 2016 e 2017 houve uma queda de 2% no consumo de vinho em Portugal. Em termos de números absolutos, os maiores consumidores em 2017 foram por ordem: Estados Unidos, França e Itália.

Tendo em conta a evolução desde o início do século, este [quase] empate é lisonjeiro para o vinho. Em 2000, a cerveja levava uma vantagem clara (65 litros per capita face aos 46 litros do vinho). Se a cerveja foi severamente castigada pela sova que o consumo privado levou nos últimos anos (atingiu mínimo de 46 litros em 2014 e 2015), já o vinho escapou sem grandes escoriações. (FERREIRA, A., 2017a).

Os dados²⁴⁵ de 2017 confirmaram a tendência de recuperação do setor cervejeiro em Portugal. O mercado interno cresceu 8% em relação a 2016 e as exportações 12,6%, com destaque para o comércio com a China. “Esses resultados refletem, quer o aumento do nível de confiança económica dos consumidores quer o incremento da atividade turística em Portugal no último ano.” (APCV, 2018).

No entanto, há significativas diferenças nas dinâmicas de aquisição dos produtos das duas categorias. “Escrutinando o perfil de consumo, chegamos a duas realidades opostas” (FERREIRA, A., 2017a), enquanto bebe-se mais cerveja em restaurantes, bares, hotéis e eventos (mais de 60%), o vinho é mais vendido nas superfícies retalhistas (acima de 70%). Pesquisa da Nielsen (2018b) sobre a elevação do índice de compras das famílias portuguesas em 2017, um incremento de 3,7%, revelou que “Especificamente no setor das Bebidas, as Cervejas são a categoria mais relevante (702 milhões de euros) nos Restaurantes, Snacks e Cafés.”

Porém, enquanto os portugueses estão “no pódio” europeu no consumo de vinho, em relação à cerveja ocupam as últimas posições ficando abaixo da média de 71 litros per capita, no índice liderado pela República Tcheca, com 144 litros em média. (FERREIRA, A., 2017a). Há também diferenças na estrutura industrial, de acordo com relatório do Banco de Portugal (2017, p.26-27):

(...) no segmento do vinho, as PME²⁴⁶ dominavam atendendo ao volume de negócios gerado e ao número de pessoas ao serviço (69 por cento do segmento, em ambos os casos). Já na cerveja e nos refrigerantes e águas, as grandes empresas (3 e 5 por cento do número de empresas, respetivamente) representavam a maior parcela do volume de negócios (88 e 74 por cento,

²⁴⁵ Disponibilizados pela Associação Cervejeiros de Portugal (APCV, 2018). Tabela de dados disponível em https://www.cervejeirosdeportugal.pt/dados_economicos/.

²⁴⁶ Pequenas e Médias Empresas.

respetivamente) e do número de pessoas ao serviço (76 e 66 por cento, respetivamente).

Neste mercado, onde impera a grande empresa, há predominância absoluta de duas marcas no país: a Super Bock e a Sagres, com quase 90% de participação e “que disputam ano após ano, litro após litro” a preferência nacional e o espaço nas prateleiras dos supermercados. “A arma que decide esta batalha é a comunicação - publicidade, patrocínios, eventos e relações públicas. ” (Oliveira, U., 2016, p. 102). Por sua vez, ambas pertencem a grandes conglomerados do setor. Desde 2008, a portuguesa Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que detém a Sagres, passou a ser 100% do Grupo Heineken. Já a Carlsberg tem 44% de participação no Super Bock Group, nome adotado pela Unicer em 2017 indicando sua principal marca.

Deixando de lado a concorrência no campo das vendas e focando na comunicação mercadológica, Oliveira (2016, p. 102), ao analisar os dados da pesquisa *Cision* sobre o marketing das cervejas em Portugal, concluiu que há uma preponderância da Super Bock nesse ponto em tempos mais recentes.

Existe uma estratégia clara da Central, de reforço da imagem da Heineken no mercado nacional, com prejuízo da própria Sagres. (...). Assim se justifica que os resultados de comunicação no último ano, que estiveram na base do estudo que aqui publicamos, terem sido marcados por um domínio total da Super Bock em relação à Sagres.

O apuramento da *Cision* (OLIVEIRA, 2016, p. 103), através de monitorização realizada no período de maio de 2015 a abril de 2016, indicou uma movimentação e uma base de seguidores muito superior nas páginas da Super Bock nas redes sociais do que nas de sua principal concorrente. Ao final da análise, o número de fãs no Facebook era quase o triplo e no Twitter e no Instagram acima do quádruplo. Além disso, mais do dobro de notícias sobre a marca foram publicadas pela imprensa portuguesa, em comparação com matérias que tinham como assunto a Sagres. Essas informações foram relevantes para a escolha da Super Bock como objeto de nossa investigação. No entanto, é importante ressaltar que em termos de participação de mercado, continua a haver um equilíbrio entre as marcas.

Apesar de ter publicado anúncio publicitário no jornal O Comércio do Porto já em 1926²⁴⁷, a cerveja Super Bock nasce oficialmente em março de 1927, com o registro da marca feito pela Companhia União Fabril Portuense das Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes (CUFP).



Figura 37.4: Certidão de Registro da Marca.
Fonte: Site Super Bock.

A bebida, *bock*, é classificada no tipo *Lager*, com teor de álcool de 5,2%.

Em outubro de 1926, a Companhia União Fabril Portuense (CUFP) dá a conhecer durante a Exposição Industrial Portuguesa, no Palácio de Cristal, no Porto, uma nova cerveja criada pelo mestre cervejeiro Alberto Marques Fonseca. A invenção é designada de Super Bock, uma vez que resulta do aperfeiçoamento das cervejas do tipo “bock”, criadas na Alemanha, as quais a companhia portuense produzia desde a sua fundação, em 1890, e que na altura estavam “em voga”. (MONTEIRO, A., 2017).

A princípio, o consumo da cerveja estava concentrado no norte de Portugal, região a qual ainda está associada. Décadas depois passou a alcançar todas as partes do país, principalmente a partir de 1964 com a inauguração - cerimônia que foi conduzida pelo presidente da República - da nova fábrica na vila de Leça do Balio, com capacidade de

²⁴⁷ Disponível em <http://www.superbock.com/pt/pt/mundo-super-bock/#tags-mundo-super-bock/at%C3%A9-1960?open=gi-2012>.

fabricar cerca de 25 milhões de litros anualmente, o que garantiu o abastecimento do mercado consumidor. O incremento na produção e a melhor estrutura de fornecimento permitiram que a marca chegasse até a capital do país em 1972. “É inaugurada a 7 de agosto a rede de distribuição Super Bock em Lisboa, com um entreposto próprio. A frota composta por 12 camionetas, cobria exclusivamente a área urbana da capital. ” (SUPER BOCK GROUP, 2017).

Além da expansão territorial, no volume de vendas e no reconhecimento do público, a década de 1960 representou uma maior qualificação de sua publicidade sob o slogan “A cerveja que supera a sua exigência”, que agregava o atributo de superioridade ao produto.

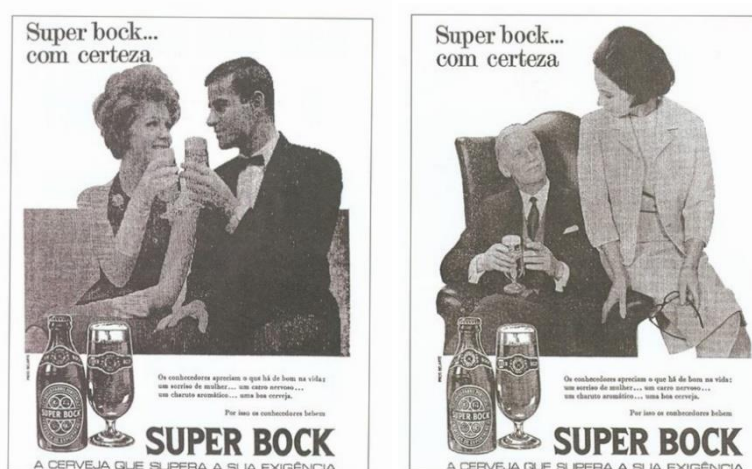


Figura 38.4: Anúncios da Super Bock de 1969
Fonte: Site Super Bock

A Revolução de 25 de Abril de 1974 trouxe significativas mudanças para o setor cervejeiro português, com a nacionalização de toda a indústria e a criação de duas empresas públicas: a CENTRALCER (Central de Cervejas) e a UNICER (União Cervejeira) - reunião das empresas CUFP, COPEJA, RICAL e IMPERIAL. Esse processo ocorreu dentro de um contexto mais amplo de reestruturação da economia do país após quatro décadas de ditadura.

A alteração administrativa, no entanto, não interrompeu a trajetória ascendente da Super Bock e, em 1977, ela recebeu o primeiro prêmio internacional, a medalha de ouro no concurso *Monde Selection de la Qualité*²⁴⁸, que avalia a qualidade de vários produtos, entre eles as cervejas produzidas no mundo todo. Foi o início de uma série de reconhecimentos

²⁴⁸ “Desde 1961, a Monde Selection analisa, avalia e recompensa, pelo seu rótulo único, a qualidade de um grande número de produtos de consumo. Todos os anos, 70 especialistas internacionais provam e testam de forma independente produtos provenientes de todo o mundo. Em função dos resultados obtidos, esses produtos recebem Prêmios de Qualidade que atestam a qualidade dos produtos.” Disponível em <http://www.monde-selection.com/pt/default.asp>.

pelos setores especializados. As vendas aumentaram progressivamente e no ano de 1989 chegou a haver desabastecimento do mercado – a produção foi insuficiente para atender à demanda. Enquanto isso, alguns slogans foram criados para enaltecer o sucesso da Super Bock e “justificar” o seu preço ser mais alto do que o praticado pela concorrência, tais como: “Super Bock – para quem o custo não conta” e “Custa mais, mas sabe melhor”.

Ainda foi na década de 1980 que surgiu a principal assinatura da Super Bock: “sabor autêntico” (PINTO, D., 2011, p.57), atributo fundamental para a composição da identidade da marca, associando-a a uma experiência “única”, “genuína” e ao conceito “momentos Super Bock”. Dessa forma, amplia-se a ligação com o sabor para conectar emocionalmente a marca a ocasiões de felicidade e prazer. Em entrevista ao jornal de negócios HiperSuper (MONTEIRO, A., 2017), Bruno Albuquerque, diretor de marketing da empresa, ao comentar os projetos rumo ao centenário da marca, em 2027, destacou o investimento nos valores “autenticidade, tradição e amizade”. Segundo ele, “Foi através desta aposta que trilhámos este longo trajeto durante 90 anos e é assim que queremos continuar, indo muito além de um século de história. Porque o que é autêntico não muda. ”

Bem ao final da década, mais especificamente em 1989, teve início a era das privatizações em Portugal. Na sequência à adesão do país a Comunidade Europeia, em 1986, “alterou [-se] profundamente a direcção e organização da economia” (BAKLANOFF, E. 1996, p. 940). Com apoio de quase todos os partidos políticos, em 1988, o parlamento português aprovou uma reforma na Constituição de 1976 e anulou o artigo que tornava as nacionalizações irreversíveis.²⁴⁹ De acordo com a própria companhia: “A impressionante consolidação financeira e económica da Unicer EP nos anos oitenta²⁵⁰ levaram a que fosse escolhida pelo Governo para iniciar o processo de privatizações.”²⁵¹ (UNICER, 2015, p. 24).

Em 26 de abril daquele ano a empresa foi 49% reprivatizada e no ano seguinte passou a ser 100% controlada pelo setor privado. A participação da Super Bock no mercado cervejeiro português continuou em alta até que, dois anos depois, conquistou a liderança das

²⁴⁹ As nacionalizações pós revolução de 25 de abril foram consideradas uma importante vitória dos trabalhadores portugueses sobre a elite económica. No entanto, de acordo com Baklanoff (1996, p. 941), o “eleitorado português (...) se tornou mais conservador depois do fervor revolucionário de meados dos anos 70”. As eleições parlamentares de 1987 deram maioria absoluta ao Partido Social Democrata (PSD), de centro-direita, e Cavaco Silva assumiu o governo. “Depois das eleições de 1987, mais de 80% da opinião pública apoiou as privatizações”, o que levou, segundo Baklanoff, o Partido Socialista (PS) a ceder em sua posição histórica e votar favorável ao processo.

²⁵⁰ Em uma década, entre 1979 e 1989, a produtividade da empresa mais que triplicou.

²⁵¹ Além da Unicer, BTA, Aliança Seguradora e Tranquilidade foram as primeiras a passar pelo processo de privatização.

vendas, lugar que manteve durante mais de uma década, em uma disputa acirrada contra a sua principal concorrente, a Sagres²⁵².

Conforme temos apontado ao longo desse trabalho, eventos e experiências é uma das modalidades de comunicação mercadológica mais relevantes para o setor de bebidas alcoólicas. Assim as principais marcas de cerveja do país investem substancialmente e têm presença significativa e intensa nas cenas culturais, de entretenimento e esportivas da sociedade portuguesa.

O storytelling das marcas de cerveja tem vários pontos comuns: festa, amizade, convívio, que se materializam sobretudo em activações em duas áreas distintas, como a música e o futebol. Apesar de Super Bock e Sagres disputarem afincadamente estes dois territórios, garantindo activações nos eventos musicais e no futebol, a história, a tradição e a cultura das próprias marcas revela de forma omnipresente que a música é o espaço da Super Bock e o futebol o espaço da Sagres. (OLIVEIRA, U., 2016, p. 102)

O *Super Bock Super Rock*, já abordado no capítulo anterior, foi o primeiro festival português com o nome de uma marca. Criado em 1995 e realizado ininterruptamente desde então, “o emblemático festival de verão” (SUPER BOCK GROUP, 2017b) é o evento de maior impacto para a Super Bock e gera muita “conversa” tanto na mídia tradicional quanto nas redes sociais. “Sem dúvida um caso de referência em naming sponsor, quer pela sua eficácia em termos de valor da marca, quer pela longevidade e carácter pioneiro. ” (OLIVEIRA, U., 2016, p. 102). No entanto, são muitas as festas e atividades que a Super Bock promove ou patrocina durante todo o ano nas mais diversas regiões do país, especialmente a partir da segunda metade da década de 1990.

É importante reforçar que a presença nos eventos, para além de sustentar a notoriedade e imagem de marca, representa vendas significativas para as marcas. O consumo de cerveja nestes eventos é uma grande fonte de receitas, o que faz com que sejam cobiçados por todas as marcas do mercado. (OLIVEIRA, U., 2016, p. 103)

²⁵² A Sagres foi criada em 1940.

Nos anos 2000 a marca apostou na inovação, na diversificação do portfólio e extensões de linha, na busca de novos mercados e ampliação das opções oferecidas a sua base consumidora. Esse movimento foi inaugurado pelo lançamento da Super Bock Stout, a cerveja preta, em 2003 (SUPER BOCK GROUP, 2017), que rapidamente alcançou a liderança de sua categoria e continua sendo um dos principais produtos da marca. Apresentada como “o outro lado da Super Bock”, a Stout, de acordo com a empresa, é diferente das outras cervejas pretas, porque é “produzida a partir de maltes especiais: malte pálido, malte de Caramelo e malte de Chocolate que lhe conferem um aroma e gosto distinto, bem como uma espuma cremosa e duradoura. ”



Figura 39.4: Anúncio Super Bock Stout
Fonte: Site Super Bock Group

Na trilha do sucesso da Stout, mais uma novidade já no ano seguinte: a Super Bock Green. Focada no verão, é uma cerveja mais leve e refrescante com sabor de limão. Em 2005, a marca iniciou sua incursão pelo universo da cerveja sem álcool, disponíveis nas versões Original e Preta. Em 2006, criou a Super Bock Abadia, a qual são atribuídas características especiais, “um regresso aos sabores tradicionais”, sendo uma cerveja mais forte e encorpada. “Super Bock Abadia é uma viagem ao sabor artesanal das melhores cervejas produzidas nos tempos da Idade Média.” (SUPER BOCK GROUP, 2017b).

Em 2016²⁵³, foi apresentada de forma permanente a gama 1927, já abordada anteriormente, composta por quatro cervejas artesanais “inspiradas em diferentes origens, lançadas de forma sazonal em edições limitadas. Uma coleção que convida a explorar o mundo da cerveja e destinada a harmonizar com o melhor da gastronomia portuguesa” (SUPER BOCK GROUP, 2017b). Assim, próximo ao aniversário de 90 anos, procurou-se agregar sofisticação à marca, tendo como horizonte o crescente mercado de cervejas de maior valor percebido.

²⁵³ Entre essas datas houve o lançamento de outros produtos Super Bock, no entanto, optamos por citar somente os que ainda constam no portfólio da marca, disponibilizado em sua *homepage* <http://www.superbock.com/pt/pt/products/>.

A linha Coruja, lançada em 28 de fevereiro de 2018 - portanto após o período de nossa coleta de dados - é mais um investimento da marca na categoria de cervejas especiais. Ela é constituída por três variedades: American Amber Larger, com malte e de sabor mais doce; India Pale Ale Ipa, mais amarga por conter quantidade extra de lúpulo e a Session Saison, mais suave e com toques cítricos. Diferentemente da gama 1927, a Coruja é produzida em escala industrial, o que torna o produto mais acessível. De acordo com a companhia é a produção através do processo de *dry hopping*²⁵⁴ que torna a linha diferenciada, “democratizando o acesso à variedade e cultura cervejeiras” e vem “reforçar o posicionamento de inovação e dinamismo [da marca].” (SUPER BOCK GROUP, 2018).



Figura 40.4: Coruja, linha lançada em 2018
Fonte: Site Super Bock

No entanto, a proposta da empresa para a Coruja vai muito além de um novo produto no mercado. Ela buscou representar uma atitude, um vínculo com a cultura jovem contemporânea. A escolha da Coruja, nome e imagem, de acordo, com Bruno Albuquerque, em declaração ao caderno econômico Dinheiro Vivo, foi metafórica (PINTO, I., 2018).

Porque há características muito marcantes nas corujas, animais que simbolizam o conhecimento e o mistério, que quisemos transpor para as nossas cervejas, resultado do saber dos nossos mestres cervejeiros, mas também sinónimas de contemporaneidade e de esta nova perspectiva e apetência do consumidor para experimentar a diversidade.

²⁵⁴ De acordo com o Super Bock Group (2018): “Tradicionalmente britânica e apreciada na indústria americana de fabricação de cerveja, a técnica de adição tardia do lúpulo no processo de fabrico [dry hopping] intensifica o aroma e a experiência sensorial do produto e normalmente está associada à produção em pequenas quantidades. O Super Bock Group com esse lançamento, traz para o mercado uma das primeiras gamas produzidas em grande quantidade com esta técnica, posicionando-se como pioneiro a nível nacional e no Grupo Carlsberg.”

A nova gama também tem a pretensão de ser um manifesto da Super Bock pela arte urbana portuguesa. Integrada ao lançamento da cerveja foi apresentada uma plataforma de apoio a jovens artistas: a “Coruja para as Artes”, um projeto a ser desenvolvido por três anos.

Até 2020, a Coruja quer ser um parceiro ativo na promoção do desenvolvimento da arte Pública e Urbana em Portugal enquanto manifestação social e fator importante para o desenvolvimento cultural. Divulgando o que melhor se faz no nosso país e apoiando novos talentos nacionais. (SUPER BOCK CORUJA, 2018).

A campanha inaugural procurou justamente tornar sinérgica a imagem da cerveja com essa vertente da arte e reforçar o atributo mistério, já contido no simbolismo da coruja. Em uma estratégia de comunicação definida como “irreverente e inovadora” pela própria marca, alcançou-se bastante repercussão nas redes sociais e na mídia portuguesa, causando inclusive uma certa polémica por tratar-se uma ação falsa de *adbusting*²⁵⁵. “Do dia para a noite”, as peças de mobiliário urbano anunciando a nova cerveja apareciam manipuladas por um “misterioso artista” pretensamente reivindicando a marca Coruja para si.



Figura 41.4: Imagens das supostas intervenções artísticas
Fonte: Instagram @corujasuperbock

Para imprimir mais veracidade à história, outras obras do “Coruja” começaram a surgir nas paredes de Lisboa sem que houvesse ligação com a Super Bock e a revista Vice apurou que o “artista” havia aberto uma conta no Instagram em janeiro de 2018 (PAULOS, P. 2018). A marca chegou a patrocinar um *post* nas redes sociais a procura do tal “Coruja”.

²⁵⁵ Intervenção ativista, crítica e criativa na publicidade urbana com fins de deturpar ou ressignificar o significado original da comunicação

Seguiu-se um intenso debate midiático sobre a questão. Alguns já apontavam para a probabilidade de ser uma “jogada” de marketing e outros buscavam descobrir a identidade do autor das intervenções. A revista *Marketeer* (2018a) publicou uma nota com a seguinte pergunta: “Super Bock e Coruja: manobra de marketing ou conflito real? ”. Por sua vez, o artigo de Paulos (2018) para a *Vice* recebeu o seguinte título: “Coruja VS Coruja. A arte urbana a enfrentar a publicidade, ou o marketing a reinventar-se? ” Porém para a Super Bock pouco importava esse debate - ela já tinha conquistado o seu objetivo de “gerar, numa primeira fase, curiosidade pela descoberta desta nova gama de cervejas e para reforçar esta ligação ativa da marca ao mundo artístico. ” (SUPER BOCK CORUJA, 2018).

Em abril, enfim, a ficção foi admitida pela empresa, que revelou que as ações foram resultado do trabalho de um coletivo de nove artistas urbanos contratados para a tarefa de também promover a plataforma de apoio à arte. Em entrevista à *Marketeer* (2018b), Bruno Albuquerque afirmou que a reação do público à campanha foi mais positiva do que negativa, gerando muita “conversação” nas redes sociais e avaliou que “a Coruja permite amplificar o trabalho que vinha a ser feito com a Super Bock, criando pontes entre a criatividade cada vez mais presente no sector cervejeiro e a criatividade que pulsa nas ruas. ”

Mesmo com a força que possui internamente e, de certa forma, possibilitada por ela, a Super Bock dedica grandes esforços à expansão da exportação da marca. Presente em mais de 50 países, faz questão de se posicionar como “a cerveja portuguesa que mais vende no mundo”, sendo responsável por 60% das exportações do país na categoria. (UNICER, 2015). A crise económica portuguesa que refletiu no encolhimento do mercado interno de cerveja em 22% entre 2010 e 2015 - quando a trajetória de queda começou a ser revertida - foi compensada pela marca com o reforço de sua política de internacionalização, iniciada ainda na década de 1960.

Em 2017, as exportações representaram 30% da receita de todo o Grupo Super Bock. No entanto, esse percentual já chegou a 45% no auge da presença em Angola, que até 2015 era o seu principal mercado fora de Portugal. Porém, em apenas dois anos, ele “tornou-se residual, passando de €120 milhões para €5 milhões. ” (FERREIRA, A., 2017b). O forte desajuste no país africano foi compensado pelo crescimento do comércio com os chineses, que dobrou e tornou-se em 2016 o principal polo de vendas internacionais da Super Bock.

A China representou, em 2017, 40% das exportações da empresa²⁵⁶, superando o conjunto de todos os países europeus. No velho continente destacam-se as transações com a

²⁵⁶ O volume representou 4% do total das exportações portuguesas para a China em 2017.

Espanha e a Suíça. Para celebrar a boa fase no país asiático, a Super Bock criou em 2018, em uma iniciativa inédita, uma cerveja exclusiva para o mercado chinês: a Super Bock Gold. O presidente executivo da companhia, Rui Lopes Ferreira, declarou à agência Lusa (2018), que a ação representa um compromisso da empresa com o seu principal centro exportador. Ele explicou que se trata de um produto que “Apela mais aos paladares e aromas típicos da China e é uma cerveja talvez mais suave, mais redonda”.

Para finalizar a nossa breve incursão no universo da Super Bock não podemos deixar de abordar as comemorações e as ações de comunicação dos 90 anos da marca completados em 2017. Dois pontos foram enfatizados: o atributo amizade e a presença da cerveja todos esses anos na vida nacional e pessoal dos portugueses. Sob o mote “90 anos a fazer amigos”, a campanha estreou em março, com um filme publicitário²⁵⁷ de dois minutos.

Sempre presente desde 1927, especialmente entre amigos e a acompanhar a evolução dos tempos, a marca retrata, no “épico” filme da campanha, episódios marcantes da história do país, sublinhando que o que é autêntico nunca muda, numa referência à amizade e à autenticidade da marca e das relações ao longo dos tempos. O filme, histórico, destaca a presença da Super Bock nos vários momentos de transformação da sociedade, desde a repressão estudantil, o 25 de abril, as manifestações anti-propinas, ou mais recentemente a eleição de Donald Trump. O tema “Nemesis” de Benjamin Clementine acompanha a narrativa. (SUPER BOCK GROUP, 2017c).

O conceito também se estendeu a outras plataformas, em especial internet e mobiliário urbano, e foi adaptado em diversas ações de comunicação durante o ano. Na campanha “2017 – o Verão que tu quiseres”²⁵⁸, que acompanhamos na versão digital durante a maior parte de nossa coleta de dados, a narrativa manteve-se. O filme “90 verões a fazer amigos”²⁵⁹, que expressa claramente continuidade com o anterior, “revisita a amizade nas várias épocas, projectando vários acontecimentos históricos, referências culturais ou tendências que passaram por Portugal nos últimos anos.” (MARKETEER, 2017).

Nas peças publicitárias para as redes sociais e mídia exterior, a Super Bock destacou acontecimentos marcantes ocorridos em diferentes verões ao longo de sua trajetória, porém focou principalmente nas últimas décadas. Assim, se referia a fatos presentes e caros na

²⁵⁷ Disponível em <https://vimeo.com/207102942>.

²⁵⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uyhWJIPN5SA>

²⁵⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uyhWJIPN5SA>

memória do seu público, na busca de empatia e cumplicidade. Durante a análise foi possível perceber o apelo emocional dessa estratégia. A estética dos cartazes seguiu o estilo já reconhecido da marca, formatando imagens e sentidos de forma bem-humorada a partir de elementos do universo cervejeiro.



Figura 41.4: Primeiro post da campanha com alusão a um ano específico
Fonte: Facebook Super Bock

Em 2017 toda a comunicação da marca girou em torno dos seus 90 anos e outras ações com foco na amizade também ocorreram, sendo provavelmente a mais relevante a promoção “Convite”. Com o objetivo de envolver diretamente o público, a Super Bock perguntou “Quem convidavas para os seus 90 anos? ”. Os interessados em participar deveriam preencher um formulário virtual informando os dados do amigo e este receberia em casa um convite personalizado no rótulo da edição comemorativa da Super Bock. A promessa da marca foi distribuir 90 garrafas por dia às primeiras pessoas a inscreverem-se através do site.



Figura 42.4: Divulgação da promoção “O Convite”
Fonte: Site Super Bock

A edição limitada foi outro movimento da empresa para notabilizar o período festivo e referenciá-lo no próprio produto, “uma cerveja especial comemorativa, uma réplica da década de 60 que assinalou o crescimento exponencial da marca em Portugal e o início da sua internacionalização; para além de ativações nos pontos de venda. ” (SUPER BOCK GROUP, 2017c).



Figura 43.4: Edição comemorativa dos 90 anos da cerveja Super Bock
Fonte: Site Super Bock

No final do ano, a força da marca Super Bock foi evidenciada com a mudança do nome da companhia, que deixou de se chamar Unicer para incorporar a personalidade de sua principal marca e tornar-se Super Bock Group. A nova identidade foi apresentada na cerimônia de encerramento das comemorações do aniversário da cerveja, com a participação do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. Na ocasião foi ressaltada que a alteração estava dentro do planejamento do grupo de se posicionar “com uma ‘paixão local’, mas uma ‘ambição global’” (PINTO, I., 2017b). A empresa de bebidas, além da Super Bock, possui em seu portfólio marcas importantes também nos segmentos²⁶⁰: água, cerveja, sidra, vinho e refrigerante.

²⁶⁰ O portfólio completo pode ser consultado no link <https://www.superbockgroup.com/todos-os-produtos/>.

Capítulo 5

Mobilização, participação e literacia: a comunicação das marcas em suas redes sociais e a interação com o público

Como as competências midiáticas dos indivíduos, tanto no âmbito da expressão como no da análise crítica, são mobilizadas na criação, produção e desenvolvimento das ações de comunicação mercadológica das marcas nas redes sociais da internet, gerando assim conteúdo colaborativo e interativo? Essa questão foi o ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho, na compreensão de que as características do meio subvertem o relacionamento marca/consumidor predominante na comunicação de massa.

Na publicidade tradicional o sucesso depende da captação da atenção do receptor - enquanto esse está consumindo outros produtos de mídia - e da força altamente persuasiva de uma mensagem destinada a um público amplo sem reais possibilidades de participação. Já nas redes sociais a eficácia da comunicação depende diretamente de uma decisão consciente do usuário, que toma conhecimento da ação mercadológica e a julga interessante a ponto de interagir com a mensagem, ao curtir, compartilhar, comentar e, de forma mais sofisticada, ao enviar fotografias, imagens, áudios, *gifs* e vídeos. “A interação online força o aprendizado de novos códigos e normas, abreviaturas, emoticons, sequências de teclas e outras habilidades técnicas para transferir informação emocional vital às relações sociais. ” (KOZINETTS, R., 2014a, p. 70).

Dessa forma, a literacia mediática e digital dos indivíduos torna-se elemento importante para a presença das marcas nesse suporte, para além da questão do acesso. Não basta que as pessoas sejam impactadas e até reflitam sobre determinada postagem, é fundamental que uma parte delas se sinta motivada a adotar uma postura ativa diante da mensagem e acione determinada competência mediática para reagir ao conteúdo, contribuindo dessa maneira para a construção do resultado final da comunicação.

Sendo assim, ao incentivar e criar mecanismos para promover a participação dos internautas, as marcas buscam mais conexão com os consumidores através do estímulo das próprias habilidades desses, mas também assumem riscos. As grandes empresas estão conscientes dessa nova realidade, senão vejamos o que diz o *Termo de Uso* da Ambev disponibilizado através de *link* em todas as redes sociais da Skol.

Esta página da Ambev S. A. (“Ambev”) permite que fãs e admiradores da marca troquem informações, impressões e experiências entre si e com a Ambev. Aqui você pode postar comentários, *links*, fotos e vídeos relacionados aos produtos de nossa marca. (...) O conteúdo divulgado nesta página resulta da interação entre usuários e pode não refletir as opiniões e os posicionamentos da Ambev. Você entende que é o único responsável pela exatidão das informações

divulgadas e por quaisquer materiais disponibilizados na página ou a ela relacionados. (AMBEV, 2018).

Além de reconhecer o caráter colaborativo do espaço, a marca busca se proteger juridicamente ao orientar seus fãs produtores de conteúdo sobre suas responsabilidades legais dentro da “comunidade” e se exime de qualquer culpa quanto ao que é postado por eles. De certa forma, a empresa assume a possibilidade de não ter controle absoluto de sua própria página, apesar de reservar-se o direito de remover conteúdo que infrinja as regras da plataforma. (AMBEV, 2018).

Em outro trecho a companhia explicita, para que não haja qualquer dúvida, a quem as redes de fato pertencem, apesar do fundamento participativo. Fica claro que todo material postado nelas automaticamente tornam-se de livre uso por parte da sua proprietária e que ali dados pessoais são coletados.

Ao divulgar conteúdos na página, tais como imagens, textos, vídeos, fotografias etc.), Você declara e reconhece que permite à Ambev utilizar, a seu critério, qualquer material, a título gratuito, sem quaisquer limitações temporais ou territoriais, inclusive para fins publicitários, e que tal material poderá ser utilizado em diferentes campanhas e meios de comunicação, incluindo as redes sociais e páginas oficiais da Ambev. Ainda, Você reconhece que possui todos os direitos necessários para a divulgação do conteúdo e para a concessão da presente autorização.

Ao utilizar a presente página, Você reconhece que a Ambev poderá coletar as informações disponíveis sobre Você em seu perfil, bem como todas as informações por Você publicadas, sendo tais dados utilizados para a melhoria e aprimoramento dos produtos e serviços que oferecemos a nossos clientes, bem como para fins publicitários e estatísticos, inclusive para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. (AMBEV, 2018)

Assim é importante que os indivíduos compreendam que enviar conteúdo para essas plataformas significa perder o controle sobre a sua produção, permitindo que ela seja utilizada e manipulada para fins comerciais sem necessidade de sua aprovação. Sendo essa, a nosso ver, uma das questões mais relevantes para a literacia dos *media* em tempos de web 2.0, ponto ao qual iremos retornar adiante.

A Cachaça 51 e o Licor Beirão também apresentam regras de uso em suas páginas no Facebook²⁶¹ nas quais definem o espaço como local de interação e instigam a participação dos internautas.²⁶² No entanto, ambas ressaltam seu poder moderador, o que lhes permite excluir material em desacordo com as políticas definidas e mesmo banir autores que as descumpram. Ressalta-se que nas redes sociais de todas as marcas examinadas foram encontrados comentários negativos em relação a elas, indicativo que a mediação realizada não visa censurar críticas, o que aliás seria denunciado pelos seguidores das páginas. Porém, o Licor Beirão informa a necessidade de observar os seguintes pontos:

Há, no entanto, algumas regras que visam uma interação responsável entre todos os intervenientes da página. Portanto, pedimos-te que:

- Respeites os termos gerais do Facebook;
- Não utilizes perfis falsos para efetuar publicações ou comentários;
- Não faças comentários ou posts que contenham hiperligações que possam causar danos a terceiros;
- Não utilizes linguagem obscena;
- Não apeles à violência;
- Não faças republicação sucessiva do mesmo conteúdo;
- Não faças comentários ou posts que contenham conteúdo ofensivo;
- Não faças comentários ou posts com assuntos e informações não relevantes para a marca;
- Não faças spam ou atualizações promocionais, tais como pedidos de *likes* ou votos em concursos não relevantes para a marca;
- Não faças comentários ou posts com conteúdo fraudulento, insidioso ou enganador;
- Não faças comentários ou posts com conteúdo que viole qualquer propriedade intelectual ou outro direito de terceiros;
- Não faças comentários ou posts com conteúdo que viole a lei.

Mesmo que a maioria das restrições digam respeito a questões legais, é interessante perceber que nas regras a marca delimita que o conteúdo deve girar em torno de si ao

²⁶¹ As Regras da página do Licor Beirão podem ser acessadas através do link <https://www.facebook.com/olicordeportugal/app/208195102528120/> e os Termos de Uso e Política de Privacidade da Cachaça 51 em https://www.facebook.com/pg/51boaideia/notes/?ref=page_internal.

²⁶² Nas demais redes estudadas, Instagram e Twitter, o único link fixo é para os websites oficiais das marcas. Nas páginas da Super Bock e Catuaba Selvagem não foram encontrados termos de uso.

estabelecer que manifestações “não relevantes” para a sua comunicação não são bem-vindas. Em seguida, o documento oferece orientações mais específicas sobre cuidados pertinentes à divulgação de conteúdo que envolva bebida alcoólica, ressaltando que “o Licor Beirão promove o consumo responsável. ” A Cachaça 51 em seus *Termos de Uso e Política de Privacidade* segue a mesma linha e assim, como a Skol, alerta aos participantes sobre a cessão incondicional para a marca de tudo que é postado na página.

7) Ao incluir qualquer tipo de conteúdo (fotos, imagens, vídeos, frases, comentários, dentre outros) em nossa página, você automaticamente cede, sem limitações, à Companhia Müller de Bebidas, de forma gratuita e definitiva, todos os direitos sobre tais materiais, incluindo, todos os direitos de propriedade industrial e intelectual e, para qualquer tipo de utilização, publicação e/ou reprodução deste por parte da Companhia Müller de Bebidas em quaisquer de suas páginas e/ou em seus websites, bem como em quaisquer de seus produtos e em qualquer outro meio de divulgação da Companhia Müller de Bebidas, impresso ou digital, se tornando de titularidade da Companhia Müller de Bebidas todo e qualquer conteúdo que venha a ser eventualmente incluído nesta página. Você também automaticamente autoriza a Companhia Müller de Bebidas a utilizar a sua imagem e/ou o seu nome para divulgação do conteúdo incluído em nossa página, na forma acima prevista.

Portanto, os ambientes da nossa investigação são domínios das marcas estudadas, “cujo objetivo é divulgar informações de maneira oficial e pública para pessoas que escolheram conectar-se [a eles]” (SELLER, M. & LAURINDO, F, 2018, p. 193) e induzir a formação de comunidades em torno delas, porém moldadas pelos seus profissionais de marketing, que desenvolvem estratégias em busca de engajamento. A reação do público às propostas de comunicação, a sua interação com as marcas em suas páginas oficiais nas redes sociais e o resultado advindo dessa relação são o foco da nossa análise. Jenkins, Green e Ford (2015, p.170) salientam que:

Dentro dos círculos da área da propaganda, os tipos de participação desejados pelas empresas são discutidos com frequência em termos de “comunidades de marcas”. As empresas têm tido interesse na ideia de que as audiências que cortejam formem fortes vínculos sociais através da afinidade comum por uma marca, pois, assim esperam, essas relações afetivas significam aumento da

lealdade do consumidor num momento em que os vínculos com as marcas são vistos como menos estáveis do que nas gerações anteriores. Muitos marqueteiros enquadram esse conceito como indicação de propriedade corporativa sobre grupos específicos de pessoas, e interpretam a “comunidade” como amplamente reativa às maquinações da marca.

Os autores ressaltam ainda a existência de comunidades de marcas na internet geradas e administradas pelos consumidores e, mesmo que recebam influência das empresas, são capazes de manter maior independência e uma organização menos hierárquica. Mesmo assim, são comumente interpretadas como conjunto de pessoas “aficionadas por uma empresa”, o que “obscurece os potenciais conflitos que esses grupos podem ter com a marca.” (JENKINS, H., GREEN, J. & FORD, S., 2015, p. 171). No caso do tipo de comunidade citada anteriormente, obviamente essa associação é ainda mais severa.

Diante dessa avaliação, ampliamos nosso questionamento no sentido de procurar perceber se dentro dos espaços interativos oferecidos pelas marcas na internet o papel desempenhado pelo público limita-se a reforçar os conceitos apresentados, agregar valor de participação e impulsionar as campanhas ou há espaço para posturas críticas e criativas, capazes de influenciar aquela comunidade e a própria marca. Em resumo, o que ocorre é apenas uma exploração das habilidades de expressão dos fãs na busca de fortalecer os laços emocionais e torná-los colaborativos na divulgação da experiência da marca ou o que acontece nessas plataformas é mais complexo, permitindo formas de participação e reflexão mais sofisticadas e desafiadoras. É possível generalizar essa questão para todas as comunidades geridas por marcas comerciais ou cada uma segue uma dinâmica própria de acordo com o perfil do público e a postura da empresa?

Por outro lado, a partir de nossa observação, julgamos não ser correta a ideia de que esses espaços são frequentados apenas por uma base constante e entusiasta das marcas. Existe uma pulverização dessa participação, há pessoas que se interessam apenas em determinado momento, durante uma campanha em especial ou quando se debate um assunto específico. Outros procuram o espaço atrás de informações ou para manifestar algum descontentamento. Há os que são impactados em seu *feed* por alguma postagem que um amigo curtiu ou compartilhou - ou que a marca patrocinou - e interage com aquele conteúdo sem sequer conectar-se à página.

Em nossa avaliação, a população desses ambientes é bem mais diversificada e nem todos necessariamente “amam” a marca. O que, sob o nosso ponto de vista, torna o fenômeno

ainda mais instigante, pois não se trata exclusivamente de uma cultura de fãs, mas de um processo comunicativo e mercadológico relevante para a sociedade como um todo, em um cotidiano - do qual o consumo é parte - cada vez mais digital e conectado.

As marcas sempre tiveram papel destacado no capitalismo, mas nunca tiveram tanto acesso direto aos consumidores como o que foi possibilitado pela revolução tecnológica causada pelo desenvolvimento da internet.

Concordamos que as empresas exploram com cinismo, às vezes, o desejo do público de ‘participar’, de modo a servir para fins comerciais, ao passo que cedem muito pouco controle para aqueles que participam, além de raramente adotarem práticas mais participativas por motivos puramente altruístas. Pelo contrário, as empresas adotam práticas participativas como um meio de aumentar o engajamento do público. (...) Mas os espectadores não são meros joguetes para os interesses comerciais ou para as elites políticas, pois suas identidades compartilhadas e a capacidade de comunicação coletiva permitem que se manifestem sobre os seus interesses percebidos. (JENKINS, H., GREEN, J. & FORD, S., 2015, p. 172).

Na expectativa de compreender melhor as relações estabelecidas dentro dessas plataformas de marca sob a perspectiva da literacia dos *media*, ou seja, com vistas ao desenvolvimento de competências para uma participação ativa, crítica e cidadã nos ambientes mediáticos, definimos três dimensões de análise. Sem a pretensão de esgotar as possibilidades de exame, procuramos definir critérios que nos ofereçam ângulos de observação diferenciados. As dimensões, a serem investigadas tanto em relação às habilidades expressivas como à aptidão crítica, serão detalhadas em subcapítulos específicos, mas já as antecipamos de forma sucinta com a esperança de facilitar a assimilação do percurso definido.

A 1ª Dimensão, que denominamos **Processos de Interação e Engajamento**, tem como foco observar as formas e intensidades de participação do público. Ela é centrada no envolvimento gerado e na propagação do conteúdo. A 2ª Dimensão, **Mensagem da Comunicação Mercadológica**, tem como eixo a colaboração dos consumidores na efetivação ou transformação das estratégias criativas e discursivas das marcas nas redes sociais. A 3ª Dimensão, **Ideologia, Ética e Cidadania**, investiga a percepção dos valores

das marcas pelo público, sua identificação com eles, o debate e a prática ética da comunicação e se há espaço para as questões sociais nesse processo de relacionamento.

Como campo de estudos selecionamos as redes sociais na internet das cinco marcas apresentadas no capítulo anterior. As plataformas Facebook, Instagram e Twitter foram definidas a partir dos *links* disponibilizados nos websites oficiais, que em comum direcionavam para essas redes. Ressalta-se que em relação ao Twitter há a exceção da Cachaça 51. A marca até mantém um perfil no espaço, porém não há registro de qualquer movimentação desde março de 2017. Mesmo assim, optamos por manter a plataforma em nossa investigação, uma vez que esta tem caráter mais exploratório-qualitativo do que comparativo-quantificativo.

Obviamente, durante o percurso, será necessário estabelecer paralelos entre as marcas na busca de melhor compreensão dos dados, porém não é o nosso foco que a pesquisa resulte em um exame comparativo entre elas, mas em um entendimento alargado sobre o fenômeno em si com base nas experiências estudadas.

5. 1 - Metodologia, Amostragem e Coleta de Dados

Para alcançar os objetivos deste trabalho entendemos como imprescindível uma imersão profunda e constante nos ambientes selecionados, acompanhando sistemática e rigorosamente suas fluências e dinâmicas. Desse modo, avaliamos que a netnografia, como proposta por Robert Kozinets (2014a), oferece ferramentas metodológicas adequadas e adaptáveis à nossa investigação. “O que estamos estudando não são textos online, mas as interações das pessoas pelo uso de diversos meios mediados por tecnologia.” (KOZINETTS, R., 2014a, p.109).

A netnografia resulta de estudos que apontaram para a necessidade de conformar a pesquisa etnográfica diante das especificidades das comunidades que foram surgindo no mundo digital. É um método de investigação qualitativo e interpretativo.

Netnography is the name given to a specific set of related ethnographic, data analysis, ethical, and representational practices, conducted using the social and cultural data that people share freely through the internet (...) provides an explicit window into the content-rich world of social media communications which has an increasingly important role in many contemporary social phenomena. (KOZINETTS, 2015, p. 653).

A netnografia surgiu em um momento - nos anos 1990 – no qual a internet se consolida como campo de estudo das mais diversas disciplinas, em que se intensificam reflexões sobre metodologias e técnicas adequadas para explorar o novo universo, não palpável, virtual - mas real - e onde novas sociabilidades são construídas, mesmo que mediadas tecnologicamente.²⁶³ “Os primeiros trabalhos que se voltaram para o estudo de interações sociais na internet tinham um forte viés etnográfico.” (POLIVANOV, B., 2013, p. 2).²⁶⁴ Assim, a Etnografia – “e mesmo estudos de inspiração etnográfica” – desponta como “uma das metodologias apropriadas ao estudo empírico da internet.” (FRAGOSO, S., RECUERO, R. & AMARAL, A., 2011, p. 167). Para as autoras, enquanto campo de investigação etnográfica, o ciberespaço é compreendido a partir de

(...)um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural. (FRAGOSO, S., RECUERO, R. & AMARAL, A., 2011, p. 167-168).

Naquele período eclodiram diferentes nomenclaturas em trabalhos que visavam transpor a abordagem etnográfica para o mundo digital, “sendo ora tomada na bibliografia como sinônimos, ora como termos específicos defendidos por alguns pesquisadores” de acordo com os diferentes focos de análise. (POLIVANOV, B., 2013, p. 7). Outros advogaram pela apropriação simples do nome Etnografia para a investigação no ciberespaço ao entender que não deve haver uma dicotomia entre as construções sociais *online* e *offline* - especialmente considerando-se que a internet está cada vez mais integrada ao cotidiano - e as particularidades em termos de coletas de dados e observação, que não são negadas, precisam ser “descritas e problematizadas em suas distintas fases.” (FRAGOSO, S., RECUERO, R. & AMARAL, A., 2011, p. 178).

²⁶³ Kozinets (2014a, p. 124) lembra que apesar da natureza distinta da internet instigando novas abordagens, a “mediação tecnológica não é nada de novo. As pessoas na outra extremidade de um website de rede social ou em mundos virtuais não são menos reais do que as pessoas com as quais falamos no telefone, os autores dos livros que lemos, ou daqueles que nos escrevem cartas”. Evidentemente a proliferação dos *bots* trás novo desafios a essa temática.

²⁶⁴ Em artigo, Polivanov (2013) faz um levantamento dos estudos para a transposição da Etnografia para o campo virtual nas décadas de 1990 e 2000.

Em sua obra sobre métodos de pesquisa na internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 198-199), sem procurarem esgotar as possibilidades, sintetizaram as terminologias mais destacadas vinculadas à Etnografia em meios digitais:

- Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs. (...)
- Etnografia digital: Explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado. Outro objetivo é a criação de narrativas audiovisuais colaborativas em uma linguagem que sirva como material de estudo, mas atinja também um público extra acadêmico.
- Webnografia: Alguns autores o utilizam enquanto um termo relacionado à pesquisa aplicada de marketing na internet, relacionado à questão das métricas e audiências dos sites, principalmente em ambientes de discussão. (...). Assim como netnografia, webnografia também é utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto mercadológicas.
- Ciberantropologia: (...) Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações.

Optamos pela netnografia devido a sua consolidação em áreas acadêmicas que estão diretamente relacionadas com o nosso trabalho - a Comunicação e o Marketing - e acreditamos que suas ferramentas e técnicas, que vão muito além do simples monitoramento, permitem um olhar adequado direcionado à literacia dos *media*. Salientamos que não temos como objetivo realizar uma netnografia descritiva - apesar de também estar presente na análise - mas através de seu enfoque metodológico, analisar e inferir sobre as dimensões que propusemos.

No campo da pesquisa de consumo e de marketing, as netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceita, que têm sido usadas para lidar com uma ampla variedade de tópicos, desde questões

aplicadas de publicidade online até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade. (KOZINETTS, R., 2014a, p. 10).

Robert Kozinets, seu principal teórico, formulou o que chama de “uma forma especializada de etnografia” (2014a, p. 9) a partir do estudo de comunidades de consumidores na internet. Apesar de seu foco inicial não ser em plataformas de redes sociais, sua pesquisa fornece caminhos para a investigação nesses ambientes. O autor defende a necessidade de uma nomenclatura e protocolos próprios para particularizar a metodologia “para além da etnografia” - evidenciando o foco no “componente online” - na busca de sua legitimidade e reconhecimento “por uma cuidadosa atenção a práticas investigativas compartilhadas, detalhadas e rigorosas”. (KOZINETTS, 2014a, p. 62). Sem, contudo, distanciar-se de sua base etnográfica, a qual molda seus princípios, procedimentos e etapas investigativas, como planejamento do estudo e entrada, coleta de dados, análise, interpretação e representação.

Com raízes profundas na antropologia, a etnografia foi apropriada por diferentes áreas das Ciências Sociais e Humanidades o que a tornou um “termo complexo, que pode adquirir acepções diversas” (POLIVANOV, B., 2013, p.1) de acordo com a ênfase de determinado grupo.²⁶⁵ Ela pode se referir tanto a um método quanto a um produto de uma investigação, um relatório, uma narrativa.

A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças.

Apesar de ter sido desenvolvida como uma maneira de estudar sociedades de pequena escala, tradicionais e iletradas e de reconstruir suas tradições culturais, a etnografia é praticada hoje em todos os tipos de condições sociais. Em qualquer situação. (ANGROSINO, M., 2009, p. 30-31).

Enquanto método, Angrosino (2009, p. 31) aponta as seguintes características para a etnografia: é baseada em pesquisa de campo; personalização, presença do pesquisador dentro da comunidade; multifatorial, combinação de técnicas de coleta de dados; comprometimento a longo prazo, “embora o tempo exato possa variar, digamos, de algumas semanas a um ano ou mais”; indução; dialógica; holística.

²⁶⁵ Angrosino (2009) aborda “a ampla variedade de orientações teóricas” associadas ao método etnográfico à medida que ele se expandia para as mais diversas disciplinas.

Os ambientes online, no entanto, possuem características, contextos e contornos diferenciados que geraram constrangimentos para a aplicação direta de metodologias tradicionais. Já na década de 1980, Williams, Rice e Rogers (1988) refletiam sobre os desafios a serem enfrentados pelos pesquisadores interessados nas novas mídias, particularmente complexos para “fields experiments and interpretative designs such as participant observation.” (WILLIAMS, F., RICE, R. & ROGERS, E., 1998, p. 68). Para os autores, a natureza da comunicação digital, ainda bastante incipiente na época, enquanto parte de um intrincado sistema social, cria limites e dificuldades para as investigações, mas por outro lado abre oportunidades para novas abordagens. Trinta anos depois, o panorama é completamente diverso, as mídias *online* sofisticaram-se e popularizaram-se, trazendo ainda mais problematizações para as investigações, especialmente após o advento da web 2.0 e suas novas possibilidades de interação.

A adaptação das técnicas etnográficas ao ambiente online não é, portanto, direta. (...). Felizmente, dispomos de mais de uma década de literatura etnográfica e científica social relacionada às comunicações mediadas por computador e comunidade online para guiar nossa adaptação. (KOZINETS, R. 2014a, p. 69)

Ainda de acordo com Kozinets, uma “leitura atenta” da bibliografia disponível permite a identificação, de forma proeminente, de “quatro diferenças fundamentais” do campo de investigação *on-line* e da etnografia “face a face”. São elas:

1) **Alteração:** o conceito tradicional de lugar ou campo de estudo delimitado geograficamente, um local para o qual o pesquisador se transporta, é subvertido radicalmente e as interações são mediadas por telas, assim a essência da comunicação é alterada. O investigador, que tem como objeto universos virtuais, não vai até o seu território de análise, mas se conecta a ele, como observou Mitchell (1996, p. 8-9):

Net is ambient - nowhere in particular but everywhere at once. You do not go to it; you log in from wherever you physically happen to be. In doing this you are not making a visit in the usual sense; you are executing an electronically mediated speech act that provides access - an "open sesame."

Desse modo, uma comunidade pode ser formada por pessoas dispersamente geolocalizadas, conectadas por interesses em comum, que se acessam de onde estiveram e quando puderem ou desejarem. Kozinets (2014a, p. 69) destaca, no entanto, que a comunicação mediada em si não chega a constituir-se como novidade, formando ao menos parte dos dados das diversas investigações das Ciências Sociais e Humanas, sendo que “não existe, evidentemente, nada intrinsecamente ‘artificial’ em relação à interação social mediada tecnologicamente.” Para ele, a mudança significativa manifesta-se em como as pessoas passaram a enxergar os processos de comunicação e suas atitudes perante a nova realidade mediática.

...assim como as ferrovias alteraram a percepção subjetiva das pessoas do que era possível em termos de cobrir uma determinada distância em uma determinada quantidade de tempo, também a computação em redes transformou radicalmente as ideias das pessoas sobre com quem, quando, como, com que frequência e até por que elas podiam se comunicar. É essa compreensão subjetiva que, em muitos aspectos, é tão significativa para um entendimento cultural da internet, pois ela vem acompanhada de reflexividade, consciência, percepções de limitação e discursos de emancipação. (KOZINETTS, R., 2014, p. 69-70).

2) Anonimato: diferentemente do que ocorre nas interações físicas, a internet permite que seus usuários alterem ou omitam seus dados de identidade, o que pode causar problemas importantes principalmente para as pesquisas em que a demografia é relevante. Isso não significa que por trás dos diversos perfis com informações incompletas ou falsas não estejam pessoas reais. Se, por um lado, a questão do anonimato é um dos principais problemas de segurança da internet, por outro, a sua possibilidade pode dar liberdade ou coragem para os indivíduos expressarem seus reais pensamentos, sentimentos e convicções, além de experimentar flexibilidades identitárias na vida social online. Assim as manifestações *online* podem ser, em alguns aspectos, mais reveladoras das “verdadeiras” - ou ocultas - identidades e intenções dos consumidores do que uma observação prosaica da vida e consumo cotidianos poderia divulgar. (KOZINETTS, 2014a, p. 71).

Essa questão também não pode ser dissociada da natureza das plataformas investigadas. O Facebook, por exemplo, que devido ao volume de dados coletados acabou por ter mais peso em nossa análise, foi criado para reforçar as relações entre pessoas que já

se conheciam. (KIRKPATRICK, 2011). Então, a princípio, o anonimato não oferece vantagens dentro da lógica específica da rede. Mas a proporção que ela tomou e o crescimento de seu uso para fins políticos e ideológicos têm levado à proliferação de denúncias de perfis falsos, inclusive robotizados ou controlados por uma mesma pessoa, muitas vezes remunerada para exercer tal atividade. No entanto, essa é uma situação adversa da que Kozinets aborda na citação anterior e constitui-se em um ruído considerado prejudicial à dinâmica do Facebook. Apesar da importância do fenômeno, não iremos nos aprofundar nessa questão, uma vez que ela não despontou nas páginas que estudamos na plataforma.

De maneira rotineira e por amostragem, acessamos perfis que interagiram com as marcas para verificar suas ligações com identidades reais. As ferramentas disponibilizadas pelo Facebook, nas quais os indivíduos fornecem opcionalmente informações pessoais e a exibição das conexões de amizades, facilitam esse processo de averiguação - que sob outro ponto de vista pode gerar debates sobre privacidade. Em todos os casos foram checados os usuários que publicaram comentários ofensivos, desconexos ou que causaram estranhamento por quaisquer motivos, mesmo nessas situações o encontro de perfis suspeitos foi absolutamente insignificante. Já no Instagram e no Twitter essa verificação é bem mais complexa, pela pouca disponibilização de dados.

No Twitter observamos, em relação à Skol, a atuação de perfis sem qualquer traço de identificação e ostensivamente ligados a causas reacionárias na tentativa de desqualificar o novo posicionamento da comunicação mercadológica da marca. Foi o caso a seguir sobre a campanha da cervejaria contra o assédio no carnaval 2018.

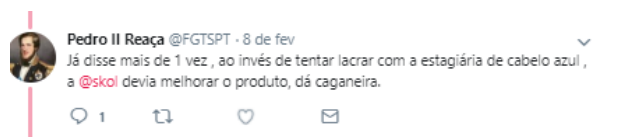


Figura 1.5: comentário agressivo de internauta
Fonte: Twitter Skol

Ataques como esse realizados por usuários completamente anônimos, que foram em quantidade significativa no Twitter da Skol, não foram observados nas outras redes, mesmos quando críticas duras à publicidade ou ao produto eram apresentadas. De qualquer forma, mesmo com essa questão em mente, nosso interesse não foi mapear quem participa das páginas criadas pelas marcas, mas como o público se expressa nesses ambientes.

3) Acessibilidade: Kozinets (2014a, p.71) destaca que as comunidades *online*, mesmo quando restritas, oferecem menos constrangimentos de acesso para uma gama diversificada de pessoas do que as tradicionais, “superadas as barreiras financeiras e técnicas necessárias para adquirir aptidão na procura e na comunicação mediada por computador, uma grande variedade de interações sociais torna-se disponível”. Muitos fóruns e grupos sociais *online* permitem livre adesão, o que possibilita a introdução de novatos e curiosos nos mais distintos universos culturais.

A interação social virtual é um híbrido público-privado sem igual que oferece aos participantes a sedução de ser o centro das atenções perante uma ‘audiência’ sem deixar os limites seguros de seu próprio lar. As oportunidades são abundantes não apenas para divulgar suas próprias informações privadas, mas também para participar publicamente nas informações privadas dos outros. Esse novo nível de voyeurismo e exibicionismo é significativamente diferente de qualquer coisa que um etnógrafo face a face encontraria. (KOZINETTS, R., 2014a p. 72).

Sob a perspectiva da investigação, as comunidades virtuais também são mais acessíveis a um número maior de pesquisadores, exigindo menos investimentos para se alcançar e permanecer no campo de estudos. Por outro lado, a proporção que muitos desses grupos assumem, a fluidez e pluralidade dos membros, a velocidade e intensidade de interações e a participação fragmentada resultam em outras dificuldades.

4) Arquivamento: As manifestações na internet permanecem da forma como produzidas. Elas continuam circulando na rede mesmo que seus autores já não estejam mais ali, ou seja, conectados a um determinado sítio digital. Mesmo quando perdem força continuam armazenadas no ciberespaço e podem ser facilmente resgatadas pelos internautas, potencialmente apropriadas e ressignificadas, mas sempre deixando rastros de todas as intervenções. Assim, ao persistir, o mundo virtual oferece aos pesquisadores “um registro quase completo de interações sociais online.” (KONIZETS, R., 2014, p. 72) ao qual podem retornar sempre que julgarem necessário, sem prejuízos à apreensão do fenômeno.

Tecnicamente, o rastreamento e arquivamento das ações cotidianas na internet é possível graças à própria estrutura desta rede de comunicação distribuída e de seus navegadores, onde toda ação deixa um rastro potencialmente

recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc. (BRUNO, F, 2016, p.34).

Durante o período de coleta de dados, acompanhamos diariamente as redes sociais definidas, procedendo uma leitura rigorosa. Nossas observações foram anotadas, categorizadas em relação às dimensões e arquivadas. Porém, o armazenamento dos dados em si, ou seja, as capturas das postagens acompanhadas de suas respectivas reações foram realizadas sempre uma semana após à publicação, com o objetivo de permitir um tempo maior para o acompanhamento da repercussão das mensagens e um reexame mais distanciado do impacto inicial da publicação.

O virtual enquanto campo de estudos oferece à comunicação mercadológica pela primeira vez a oportunidade de verificar de forma imediata, direta e constante a recepção do público às suas ações, o que é muito valioso para o mercado, mas também deve constituir-se em uma importante fonte de pesquisa acadêmica. Para a literacia dos *media*, a análise do comportamento dos indivíduos perante às marcas pode sinalizar novas frentes para a formação cidadã em relação ao consumo e à comunicação persuasiva, inclusive com ênfase na quantidade e qualidade de dados disponibilizados voluntariamente pelos internautas.

Os atuais dispositivos e redes de comunicação digital funcionam como um dispositivo de inscrição e memória: não apenas enviamos e recebemos mensagens, não apenas buscamos e produzimos informação, como também, ao fazer tudo isso, deixamos automaticamente, e não raro involuntariamente, rastros de nossa presença e de nossa ação. Tais rastros são monitorados e capturados, nutrindo bancos de dados complexos que tratam tais informações para extrair categorias supra individuais ou interindividuais segundo parâmetros de afinidade e similaridade entre os elementos, permitindo traçar perfis – de consumo, de interesse, de comportamento, de competências etc. (BRUNO, F, 2016, p.35).

Apresentados de forma breve os principais pontos contextuais de adaptação da etnografia tradicional para o “campo de trabalho mediado por computador” (KOZINETTS, R., 2014a, p. 69), passaremos às etapas da investigação netnográfica conforme desenvolvidas no presente estudo. Antes, porém, é importante especificar que o nosso trabalho se insere na modalidade “pesquisa de comunidades online” que é diferente de “pesquisa online de comunidades”. A primeira “estuda alguns fenômenos diretamente

relacionados às comunidades eletrônicas e a cultura online em si, uma determinada manifestação delas, ou um de seus elementos”, enquanto a segunda examina “algum fenômeno social geral cuja existência social vai muito além da internet e das interações online, ainda que essas interações possam desempenhar um papel importante com a afiliação do grupo.” (KOZINTES, R., 2014, p. 65). Ainda de acordo com Konizets (2014, p. 66), a netnografia teria um papel mais central nas pesquisas em comunidades *online*.

O planejamento do trabalho de campo iniciou-se com a definição da categoria de produtos foco da análise, no caso o setor de bebidas alcóolicas, seguindo-se a escolha das marcas específicas, conforme explicitado no capítulo anterior. A opção por abranger tanto marcas brasileiras quanto portuguesas teve como objetivo alargar nosso olhar para além de uma nacionalidade - mas mesmo assim imersos em culturas que nos eram familiares, de modo que pudéssemos compreender naturalmente e com clareza as nuances de linguagem, as múltiplas referências e os repertórios.

A partir das *homepages* das marcas foram localizadas suas páginas oficiais no Facebook, Instagram e Twitter. Essas, como já enfatizamos, formaram nosso campo de estudo. A próxima questão enfrentada foi sobre como seria a nossa presença nas plataformas, uma vez que a observação participante é uma das características dos métodos etnográficos. Em pesquisas tradicionais da área, a simples presença do pesquisador no lugar já denuncia sua missão investigativa e, inevitavelmente, gera impactos na dinâmica do ambiente. No entanto, em campos virtuais é possível que ele se mantenha completamente oculto. Abrem-se, desse modo, novas discussões sobre a questão. Kozintez (2014, p. 93) propõe que se faça a seguinte reflexão:

[o investigador] pode perguntar se ler regularmente as mensagens e clicar nos hiperlinks publicados, mas não postar nada, constitui uma participação netnográfica apropriada. Portanto, a participação precisa envolver a postagem de uma mensagem ou de um comentário online? Ela precisa envolver algum tipo de comunicação ou interação com membros por parte do pesquisador? O simples registro e adesão a um grupo são suficientes?

O autor defende, para a maior parte das situações, uma postura mais ativa. Aliás, ele é entusiasta de um engajamento intensivo do investigador nas atividades da comunidade. No entanto, em relação às redes sociais, Kozintez (2014a, 167) ressalva que “A divulgação da identidade como pesquisador é crítica (...). Essa informação pode aparecer em perfis alheios

e provavelmente em outros lugares, e é possível que isso modere ou altere” os resultados. O mesmo pode ocorrer com as suas eventuais postagens ou comentários. Ao ponderar os diversos aspectos, concluímos pela observação abstendo-nos de qualquer manifestação em relação ao conteúdo das páginas, mas passamos a seguir todas elas. Nossa decisão foi motivada por duas questões principais:

1) A natureza dos espaços em análise: não podemos perder o horizonte de que as *fanpages*, usando a nomenclatura adotada no Facebook, sob o ponto de vista das empresas, são ferramentas de marketing. Desse modo, as relações ali estabelecidas estão em desequilíbrio. Ou seja, enquanto a coordenação do espaço é realizada por profissionais com objetivos mercadológicos, os demais membros são, a princípio, amadores que, por algum motivo, se interessam pela marca, por alguma publicação específica ou mesmo pelo conteúdo disponibilizado. Suas configurações são arranjadas de forma que, naquele local, só a marca publique *posts* em torno dos quais os demais se movimentam. Afinal a página é dela, sendo assim é a empresa que pauta a interação.²⁶⁶ Outra questão é a fluidez e o número de participantes, dificultando o estabelecimento de laços. Diante desse cenário, intervenções do pesquisador, em nossa avaliação, ficariam deslocadas.

2) O objetivo da pesquisa: como o foco da análise está no resultado da interação internauta/marca nas páginas oficiais das redes sociais, na concretização ou não (e como) de colaboração e engajamento e na manifestação da literacia dos indivíduos nesse processo, julgamos que interferências nossas através de comentários tenderiam a contaminar os dados, uma vez que poderiam repercutir em reações de outros participantes e/ou induzir comportamentos.

O período estabelecido para a imersão no campo de estudo foi de 1º de agosto de 2018 a 14 de fevereiro de 2018, permitindo um tempo alongado para acompanhar diversas iniciativas de comunicação mercadológica das marcas. O intervalo delimitado englobou épocas sazonais especialmente relevantes para os esforços de marketing do conjunto analisado: o verão europeu, o Natal, o Réveillon, o verão brasileiro e o Carnaval.

Optamos por coletar nossos dados de forma manual, ou melhor, sem o auxílio de qualquer *software*. Todas as interações ocorridas nas páginas no período estipulado foram

²⁶⁶ O Twitter, contudo, oferece nesse sentido possibilidades mais ampliadas, pois o internauta pode configurar a visualização para que na própria página da marca sejam visualizadas *Tweets e Respostas*. Assim, é possível acompanhar dentro do espaço as atitudes das marcas em relação a comunicação principiada por outros usuários. Durante a nossa pesquisa foi possível perceber, por exemplo, que a maior parte dos *tweets* da Skol eram reativos à iniciativa de citar a marca realizada por outros perfis.

observadas, os textos lidos em sua integralidade (tanto *posts* como comentários²⁶⁷) e os *links* inseridos - pela marca ou seguidores - foram visitados. Esse material foi capturado em tela e arquivado. As reflexões de investigação foram organizadas em forma de notas. Para nós essa escolha foi fundamental para a abordagem desejada. Nosso interesse não foi produzir grafos relacionando determinados temas ou mensurações quantitativas desses, mas acompanhar de forma próxima o desenrolar dos debates, os diferentes posicionamentos e os diversos níveis de relações estabelecidas. Foi ainda o de encontrar contribuições diferenciadas, que não se destacam no “meio da multidão”, mas que podem contribuir para um melhor entendimento da afetividade construída entre consumidor e marca, além de detectar as narrativas mais pessoais.

Um exemplo dos momentos pinçados foi a participação de duas mães, uma no Facebook outra no Instagram, que comentaram sobre a importância do Licor Beirão em suas vidas, pois a bebida era adorada pelos seus filhos já falecidos. Em ambos os momentos há uma forte carga emocional e uma delas chegou a incluir uma pequena oração no texto “Que Deus te tenha em seu abraço”. Dois relatos, que podem ser considerados surpreendentes, em meio a milhares²⁶⁸ de interações, dificilmente seriam flagrados sem a observação direta. Em termos estatísticos podem de fato não ser relevantes, porém a força das narrativas fornece de forma qualitativa uma perspectiva da proporção que as marcas podem adquirir na vida das pessoas. Roberts (2004) lembra que o modo como tocam cada história pessoal moldam a construção de *lovemarks*.

Após a conclusão do período de coleta de dados, o *corpus* do nosso estudo ficou composto por: **406 posts** do **Facebook**, **326 posts** do **Instagram** e **528** comunicações no **Twitter**, acompanhados de suas respectivas interações com o público. Divididos da seguinte forma:

Tabela 1: Divisão dos dados por marca e redes sociais

Marcas	Facebook	Instagram	Twitter
Cachaça 51	95	63	—
Catuaba Selvagem	79	51	161
Licor Beirão	88	132	52
Skol	17	11	184
Super Bock	127	69	131

²⁶⁷ Uma nota sobre a recolha dos comentários em *posts* do Facebook, quando esses passavam de cem em determinada postagem, armazenamos até que se tornassem repetitivos ou que apenas inserissem “figurinhas”. A própria plataforma hierarquiza os comentários por relevância, aparecendo primeiro os que geraram mais reações e respostas. O sistema não é infalível, mas mostrou-se eficiente durante a nossa pesquisa, onde as participações com poucos elementos e interações iam para o fim da visualização.

²⁶⁸ Considerando-se a quantidade de participações no conjunto total de postagens do Licor Beirão.

Sobre este universo é importante tecer algumas considerações. O volume de dados fornecidos pelo Facebook é incomparavelmente superior ao das outras redes no caso das cinco marcas, sob todos os aspectos de interação analisados, seja números de seguidores, reações, comentários, compartilhamentos. Desse modo, inevitavelmente, como já citamos, essa plataforma produziu mais impactos no estudo. Contudo, o exame do Instagram e do Twitter ampliou o olhar qualitativo da investigação. No Twitter, por exemplo, pudemos verificar e refletir sobre diálogos das marcas com um único perfil, sem qualquer vestígio de presença de outra pessoa. Nessa rede social, além dos *tweets* originados pelas empresas, também coletamos as respostas às iniciativas dos internautas, uma vez que elas eram visualizadas na própria página da marca.

As especificidades de cada página serão abordadas em conjunto com as dimensões, conforme já indicadas anteriormente neste capítulo. Antes de passarmos a elas, com vistas a contextualização do campo, apresentamos o “tamanho” das redes sociais das marcas e sua evolução durante o nosso estudo em termos de número de fãs e seguidores²⁶⁹. No Facebook, o internauta pode optar por curtir e/ou seguir uma *fanpage*. O curtir, ao menos em teoria, denota empatia com o proprietário do espaço e, ao realizar tal ato, o indivíduo automaticamente passa a seguir a página, porém ele pode desativar o botão *seguir* posteriormente e, assim, deixar de receber as mensagens da página no *feed*. Já o controle *seguir*, é destinado àquelas pessoas que desejam acompanhar o conteúdo veiculado, mas sem expressar simpatia ou afinidade com a *fanpage* denotadas, presumivelmente, quando ela é curtida. Os números encontrados, no entanto, foram sempre bem próximos.

Tabela 2: **CACHAÇA 51**

FACEBOOK	INSTAGRAM
1º de agosto 2017	1º de agosto 2017
Curtidas: 1.148.904	70,4 mil seguidores
Seguidores: 1.146.834	
14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018

²⁶⁹ Estes dados refletem o potencial de alcance das postagens da marca, ou seja, do número de pessoas que “potencialmente” serão impactadas pelas suas publicações, uma vez que seguir uma página significa que há interesse em visualizar o conteúdo produzido por ela. No entanto, as práticas para a monetização das plataformas, tem gerado cada vez mais reclamações que o alcance das mensagens orgânicas, ou seja, que não são patrocinadas, tem diminuído sensivelmente. O número de seguidores de uma página não necessariamente está associado ao engajamento do seu público.

Curtidas: 1.206.724	75, 9 mil seguidores
Seguidores: 1.205.754	
Curtidas: + 57.820 ou 5%	+ 5,5 mil ou 5%
Seguidores: + 58.920 ou 5,1%	

Tabela 3: **CATUABA SELVAGEM**

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1º de agosto 2017	1º de agosto 2017	1º de agosto 2017
Curtidas: 367.116	10,9 mil seguidores	51,2 mil seguidores
Seguidores: 367.320		
14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018
Curtidas: 433.998	19,7 mil seguidores	50 mil seguidores
Seguidores: 434.765		
Curtidas: + 66.882 ou 18,2%	+ 8,8 mil ou 80,7%	- 1,2 mil ou – 2,3%
Seguidores: + 67.436 ou 18,3%		

Tabela 4: **LICOR BEIRÃO**

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1º de agosto 2017	1º de agosto 2017	1º de agosto 2017
Curtidas: 862.185	11,8 mil seguidores	439 seguidores
Seguidores: 851.477		
14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018
Curtidas: 898.725	15,2 mil seguidores	471 seguidores
Seguidores: 888.181		
Curtidas: + 36.540 ou 4,2%	+ 3,4 mil ou 28,8%	32 ou 7,3%
Seguidores: + 36.704 ou 4,3%		

Tabela 5: **SKOL**

FACEBOOK²⁷⁰	INSTAGRAM	TWITTER
1º de agosto 2017	1º de agosto 2017	1º de agosto 2017
Curtidas: 12.551.670	253 mil seguidores	226,7 mil seguidores
Seguidores: 12.338.592		
14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018
Curtidas: 12.676.090	265 mil seguidores	225 mil seguidores
Seguidores: 12.467.033		
Curtidas: + 124.420 ou 1%	+ 12 mil ou 4,7%	- 1,7 mil ou - 0,7%
Seguidores: + 128.441		
ou 1%		

Tabela 6: **SUPERBOCK**

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1º de agosto 2017	1º de agosto 2017	1º de agosto 2017
Curtidas: 727.148	22,2 mil seguidores	6,3 mil seguidores
Seguidores: 723.068		
14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018	14 de fevereiro 2018
Curtidas: 768.191	26,5 mil seguidores	6,5 mil seguidores
Seguidores: 764.204		
Curtidas: + 41.043 ou 5,6%	+ 4,3 mil ou 19,3%	+200 ou 3,2%
Seguidores: + 41.136 ou 5,6%		

²⁷⁰ O Facebook da Skol está entre as marcas de bebidas alcóolicas com mais “curtidas” em nível global, atrás da Heineken, mas no mesmo grupo de marcas como Budweiser, Smirnoff e Johnnie Walker. (LOBSTEIN, T. *et al*, 2016, p.112).

5.2 – Dimensão 1: Processos de Interação e Engajamento

As palavras interação e engajamento entraram definitivamente em voga no panorama do marketing no século XXI, tanto no mercado como nas pesquisas acadêmicas, como reflexo do novo ambiente comunicacional, das mudanças na postura do consumidor, de reformulações no conceito de *branding* e das múltiplas oportunidades resultantes. Mais do que relacionamento, o desafio está em envolver e entreter o público e estimular a sua participação nas ações de comunicação das marcas.

From the mid-2000s on, influential brand consultants and writers like Kevin Roberts and Marc Gobé began telling marketer that brand awareness and loyalty were not enough, that managers now needed to seek emotional commitment and brand love. Social media marketing writers like Brian Solis, Francois Gossieaux, and Joseph Jaffe began to translate the orientation of emotional branding and plug in into the engagement concepts of social media marketing analytics. (Kozinets, R., 2014b, p. 9).

O engajamento é tema de estudo de diversas áreas das Ciências Humanas e Sociais (OLIVEIRA, T. & WANICK, 2018) e não necessariamente ligado às novas tecnologias de comunicação. Mesmo no campo do marketing, Roberts (2004), por exemplo, apresenta exemplos de ações de engajamento de consumidores com marcas anteriores à internet, como comunidades de fãs. No entanto, “Engagement - as both social communication and individual emotional commitment – has been empowered by current conditions as never before.” (KOZINETTS, R., 2014b, p.14).

Assim o termo passou por reformulações, “ganhou novas configurações”, com as transformações ocorridas no contexto mediático. “Em todas as áreas de pesquisa em que o conceito de engajamento aparece como elemento central, novas tecnologias e redes sociais são apresentadas como a razão principal de mudança de paradigma nas relações entre os pólos tracionais de comunicação. ” (OLIVEIRA, T. & WANICK, 2018, p. 166). Para Jenkins, Green e Ford (2015, p. 148), podemos entender o engajamento “como as conexões emocionais entre espectadores e o conteúdo desejado.”

Em relação à comunicação mercadológica, “O conceito de engajamento vem sendo debatido não somente por gestores de empresa e consumidores, mas também por pesquisadores, e tornou-se tema de grande debate no campo de estudos do Marketing. ”

(MARRA, G. & DAMACENA, C., 2013, p. 235), especialmente a partir de 2005 de acordo com os autores. Eles realizaram uma rigorosa revisão da abordagem teórica do assunto nos primeiros doze anos do século, sob denominações como “engajamento da comunidade de marca”, “engajamento do cliente”, “engajamento do consumidor”, “engajamento com a propaganda”. A partir das diversas definições apontadas, envolvimento, participação e afinidade parece-nos elementos fundamentais para a construção do processo. Com base nas visões do mercado²⁷¹ e nos esforços acadêmicos, Kozinets (2014b) propõe o constructo *social brand engagement* para abarcar o envolvimento consumidor/marca e a interação consumidor/consumidor nas mídias sociais.

If ‘consumer-brand engagement’ is what happens in isolation, in a consumer’s own individual mind and thoughts, based on personal – even physical – experience between a product and a person, the social brand engagement is the diametric opposite of this. Social brand engagement is a social act full of culture, meaning, language, and values. (KOZINETTS, 2014b, p. 10).

O autor salienta ainda que o *social engagement* pressupõe interação e atitude criativa por parte do público, havendo níveis crescentes de engajamento “from merely ticking a ‘like’ box to creating detailed vídeos or organizing campaigns. ” (KOZINETTS, 2014b, p. 10). Desse modo, esse processo de conexão depende do desejo dos consumidores em participar e de suas habilidades para tal. Então, para dar início a nossa análise da Dimensão 1, partimos da questão da motivação na perspectiva de perceber quais conteúdos geraram mais interesse e disposição de interação no público das marcas escolhidas para este projeto.

5.2.1 – Motivação: reagir, comentar, compartilhar

Intrínseca ao indivíduo, a motivação pode ser entendida como condicionante de comportamentos diante de estímulos, necessidades ou desejos. Procuramos, portanto, compreender de que forma as mensagens das marcas em suas redes sociais levaram ou motivaram as pessoas a interagirem com o seu conteúdo. Nessa etapa da análise, através do exame das publicações que resultaram em mais interações durante o período em estudo, buscamos identificar os apelos e as estratégias que geraram mais engajamento. Por essa

²⁷¹ “In industry, engagement has been defined operationally, as a type of multidimensional and multistep process guided by management.” (KOZINETTS, R. 2014b, p.9).

razão, focamos nesse momento na rede social Facebook. O número de participações registradas na plataforma, como já salientado anteriormente, foi expressivamente superior ao das demais, nos fornecendo assim dados mais representativos para esse indicador em específico.

Sendo interação qualquer ação realizada por iniciativa de alguém e que impacta o produto de comunicação, podemos dizer que nas *fanpages* do Facebook há três possibilidades básicas de interação, que propiciam diferentes níveis de complexidade e graus de envolvimento:

1) As *reactions* (reações do Facebook): inicialmente os usuários tinham à disposição somente o botão “curtir” (Brasil) ou “gosto” (Portugal) para demonstrar agrado, simpatia, concordância, apoio ou simplesmente indicar que visualizaram uma publicação e querem manter relacionamento com aquele perfil ou página. Em fevereiro de 2016, o Facebook, em nível global, incrementou a ferramenta e disponibilizou o *Facebook reactions* “an extension of the old ‘Like’ button.” (TIAN, Y *et al.*, 2017, p. 12). Assim mais cinco opções foram adicionadas para que os internautas pudessem expressar com mais clareza seu “sentimento” em relação à mensagem: amei/adoro, haha/riso, uau/surpresa, triste/tristeza e grr/ira. As reações são representadas por “slightly edited versions of several long-established Unicode Emojis (...) [and] are supposed to be frequent and universal.” (TIAN, Y *et al.*, 2017, p. 12-13).



Figura 2.5: *Facebook Reactions*
Fonte: Tecnoblog (<https://tecnoblog.net>)

No campo do marketing, a novidade foi celebrada como um avanço qualitativo para a mensuração da performance das campanhas na rede social (TURNBULL, S. & JENKINS, S., 2016). O próprio Facebook considerou após um ano de observação que as reações refletem mais engajamento do usuário do que o tradicional “like” e alterou o seu algoritmo para privilegiar a repercussão de *posts* que recebem mais cliques com os símbolos

emocionais (BELL, K., 2017), pois esses sinalizariam um envolvimento mais forte da pessoa com a mensagem.

De fato, as novas possibilidades exigem um maior esforço dos internautas, que precisam expandir a barra de reação para enfim assinalar o sentimento desejado. Nas telas diminutas dos pequenos dispositivos móveis esse processo pode chegar a ser irritante. Já o “curtir” é bem mais fácil, rápido e intuitivo, consumindo baixa energia. O tempo dedicado a um conteúdo é um dos indicadores de engajamento. “Facebook Reaction provide an opportunity for marketer to gain a better understanding of how consumers engage emotionally with social media content. With the potential for more precise measurement of emotional response.” (TURNBULL, S. & JENKINS, S., 2016, p. 157-158). No entanto, na nossa análise, o público demonstrou preferência quase absoluta pelo “curtir”. A nosso ver, a ferramenta expandida *reactions* ainda necessita ser aprimorada para ser capaz de oferecer dados mais precisos.

2) Os comentários: são o espaço dentro de uma *fanpage* em que o público tem maior possibilidade de expressão, onde pode apresentar com mais clareza opiniões, impressões e sentimentos, além de buscar informações e interagir com outros usuários. É um tipo de interação que consideramos mais qualificada, pois exige mais habilidades do indivíduo e fornece dados mais elaborados para a investigação. Para as marcas é um excelente termômetro para medir a recepção de sua comunicação ou produto, pois nos comentários os consumidores não apenas manifestam satisfação ou descontentamento, mas normalmente explicam o porquê de tal postura. Além do texto escrito, os internautas utilizam vários outros recursos expressivos para efetivar sua participação, como: *emoticons* e *emojis*²⁷², *gifs*²⁷³, memes, *links*, fotografias e pequenos vídeos.

3) O compartilhar (Brasil) /partilhar (Portugal): é uma importante contribuição do fã para a expansão ou propagação (JENKINS, H., GREEN, J. & FORD, S., 2015) da comunicação da marca. O usuário leva para a suas próprias redes de contato a mensagem, ampliando o seu alcance e, de certa forma, liga-se a ela ou chancela seu conteúdo. No entanto, a ferramenta permite que ele também se manifeste e com isso pode ressignificar o

²⁷² Emoticons são representações gráficas formadas por caracteres do teclado padrão. Já os emojis são figuras prontas, disponibilizadas pelas bibliotecas das plataformas. (Tian, Y., 2017, p.11).

²⁷³ *Gifs* são imagens animadas silenciosas que têm como objetivo transmitir uma ideia ou sentimento (Lupinacci, L., 2016), normalmente são bem-humorados e representam uma forma lúdica de interação. GIF é a sigla para Graphics Interchange Format, um formato de imagens digitais que tem como diferencial suportar movimento, além de imagens estáticas. “Até meados dos anos 2000, GIFs animados eram empregados principalmente com finalidades decorativas, e eram os responsáveis por dar movimento às páginas da internet. Hoje, tais animações são amplamente inseridas nas conversações online para simular reações, em resposta ou mesmo substituindo a palavra escrita.” (Lupinacci, L., 2016, p. 126).

conteúdo, subverter o sentido original ou mesmo demonstrar contrariedade. Portanto, não pode ser considerada apenas sob a perspectiva do engajamento nas atividades da marca. O internauta pode optar por compartilhar uma publicação diretamente no seu mural, no perfil de um ou mais amigos ou encaminhar a alguém por mensagem privada.

Partimos, então, da quantidade das interações ocorridas nessas ferramentas na expectativa de perceber quais fatores motivaram maior participação. Para a análise desse ponto identificamos os três *posts* mensais de cada marca com mais reações, comentários e compartilhamentos entre agosto de 2017 e janeiro de 2018²⁷⁴. A exceção foi a Skol em virtude da baixa média de publicações durante o período em relação às demais, ou seja, 2,8 por mês enquanto as outras mantiveram um índice superior a dez.²⁷⁵ A Skol aparecerá com mais relevância em outros pontos do estudo.

Ao concluir a verificação do intervalo estabelecido, temos um total de 124 *posts* enquadrados de acordo com os critérios definidos. A primeira questão a ser observada é se as postagens motivaram de forma equivalente as possibilidades de interação oferecidas pelo meio. Ou seja, as publicações que tiveram mais reações são também as mais comentadas e compartilhadas? A resposta é, majoritariamente, não. Metade da seleção incorreu apenas em um dos mecanismos, enquanto 21% nos três e 29% em dois. Somente seis publicações conseguiram alcançar a primeira colocação mensal em todas as ferramentas e, por esta razão, as denominamos “superposts”. O Licor Beirão se destaca nesse quesito com três postagens, em agosto, novembro e janeiro, isso é, em 50% do período analisado. No entanto, houve também grande variação na posição dos *posts* que ocuparam a segunda e terceira posições em cada mês. Os outros três “superposts” foram um da Super Bock em agosto, um da Catuaba Selvagem em outubro e um da Cachaça 51 em dezembro.

Isso significa que próximo de 5% das mensagens se transformaram em “superposts”. Três publicações também ocuparam o segundo lugar tanto em número de reações, comentários e compartilhamentos nos meses que foram difundidas, o que corresponde a 2,5% do total. É interessante destacar que todas elas foram do Licor Beirão e acontecerem em setembro, novembro e dezembro. Apenas uma postagem repetiu esse padrão em relação à terceira colocação, sendo da Catuaba Selvagem em setembro, o que não representa nem 1% do universo abrangido. Sendo assim, mais de 90% do conteúdo analisado deslocou-se por diferentes posições dentro da gama de combinações possíveis e mobilizou de formas e intensidades diferentes as atitudes do público, gerando níveis diversos de envolvimento.

²⁷⁴ O mês de fevereiro foi excluído porque a coleta de dados foi encerrada no dia 14.

²⁷⁵ Catuaba Selvagem:11,5. Licor Beirão: 13,5. Cachaça 51: 14. Super Bock: 19,5.

Tabela 6: Relação de frequência dos 124 *posts* por ferramenta de integração

Nas três modalidades	Em duas modalidades	Em uma modalidade
26	36	62
21%	29%	50%
	Reações/Comentários: 5 (14%)	Reações: 30 (48%)
	Reações/Compartilhamentos: 11 (30,5%)	Comentários: 21 (34%)
	Compartilhamentos/Comentários: 20 (55,5%)	Compartilhamento: 11 (18%)

A maior distorção encontrada - e aqui voltamos a citar o Licor Beirão – aconteceu com a peça “Complete a Frase”²⁷⁶ apresentada pela marca em setembro. Ela recebeu o maior número de comentários, 256, sem contabilizar as respostas, entre as treze postagens realizadas pela página no mês. Por outro lado, ficou em último lugar quando olhamos as reações, ao todo foram 3,2 mil, enquanto a primeira colocada obteve 11 mil e a penúltima 4,2 mil. O *post* também não conseguiu bom desempenho em relação aos compartilhamentos, permanecendo na 12ª posição, com 158 ocorrências. Talvez algumas características da publicação possam ajudar a entender tal comportamento.



Figura 3.5: Post LB 24 “Complete a frase”
Fonte: Facebook Licor Beirão

O anúncio só se completa com a participação do público. Através de uma frase imperativa a marca estabelece como deve ser a interação “identifica o seu amigo” e propõe

²⁷⁶ Com o objetivo de facilitar a localização e identificação das postagens no Facebook, todas foram numeradas e nomeadas durante a categorização do material coletado, conforme consta nos Apêndices.

uma dinâmica voltada aos comentários, na busca de gerar engajamento através de “conversação no espaço”. Mesmo sem apelo ao compartilhamento, a marca induz o fã a ampliar o alcance da ação através da “marcação” de contatos, puxando assim mais pessoas para dentro de sua página e oferece-se como uma “brincadeira” entre amigos na qual o Licor Beirão é o centro. O convite da marca foi bem-sucedido. Além da quantidade de participações, mais de 50% dos comentários aderiram ao proposto - algumas pessoas, no entanto, não conseguiram efetivar a “marcação” e somente aparece o nome do amigo. Outras preferiram “completar a frase” com termos genéricos como “povo”, “todos”, “amigão” ou citar o próprio nome e assim não expor ninguém.

Os “superposts”, por sua vez, foram aqueles que conseguiram produzir grande entusiasmo nos receptores - certa euforia mesmo, se podemos dizer assim - e gerar manifestações de satisfação ou prazer diante daquele conteúdo. Assim, motivaram uma grande quantidade de reações, de desejo de expressão sobre o tema e de expansão da mensagem, resultado que, como já observamos, é difícil de atingir, lembrando que somente 21% dos *posts* (dos que estão em análise nesse ponto) figuraram entre as três primeiras posições em todas as modalidades de interação. Desse modo, esse grupo seletivo de seis publicações, sob o prisma do engajamento, é de fato destacado.

Como parte desse conjunto, os “superposts” da Super Bock e da Catuaba Selvagem apresentam características bastante semelhantes entre si. Ambos se apropriam da cultura *pop* internacional e associam elementos da marca a produtos mediáticos queridos pelo seu público. As próprias garrafas foram transformadas em personagens dos programas, como podemos observar a seguir.



Figura 4.5: Post SB 15 “Valar Bockhulis”
Fonte: Facebook Super Bock



Figura 5.5: Post CS 31 “Ooooh Gurl!”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O título “Valar Bockhulis” da Super Bock é um trocadilho com “Valar Morghulis”, uma expressão na língua ficcional “valiriano” da cultuada série *Game of Thrones* (GOT) da rede norte-americana HBO. Ela significa “todos os homens devem morrer”, enquanto a versão da marca pode ser traduzida por algo como “todos os homens devem beber [Super Bock]”. A peça foi publicada no dia do último episódio da sétima temporada e a imagem faz referência direta à trama, a ponto de um internauta “reclamar” que “acabaram de fazer um *spoiler*, eu ainda não tinha visto” e por esse motivo a marca deveria lhe enviar um engradado de cerveja como forma de compensação.

A Catuaba Selvagem partilha com o seu público a expectativa para o início da fase seguinte do *reality show* estadunidense *RuPaul’s Drag Race: All Star*, um *spin-off* do programa original, onde as *drag queens* que concorreram em edições anteriores desse último retornam para uma nova disputa de talentos em busca de um lugar no “*Hall of Fame*”. As participantes, então, já são conhecidas da audiência, que se organiza na torcida por suas candidatas preferidas. Além de demonstrar sintonia com seus seguidores, em uma estratégia de aproximação e identificação, a Catuaba Selvagem aproveita o momento para propor uma interação lúdica com o público, na qual as versões da bebida são apresentadas como competidoras, buscando assim alçar a imagem da marca a uma representação daquele nicho cultural.

Nas peças da Super Bock e da Catuaba Selvagem os programas não são citados de forma direta e é necessário estar imerso nos universos referenciados para a apreensão de fato da mensagem. Quem não acompanha as séries, mesmo que tenha conhecimento sobre elas, precisa procurar informações em fontes complementares se quiser entender o contexto de forma completa, como foi o nosso caso. Essa escolha não apenas evitou problemas das empresas com direitos autorais, mas gerou satisfação no público. Nos comentários foi visível o prazer dos fãs diante das alusões indiretas, compreensíveis somente aos “iniciados”. Assim as marcas se inserem no ambiente cultural de seus seguidores, se unindo a eles no culto a determinados produtos.

Os comentários da publicação da Super Bock exaltaram principalmente a equipe de marketing pela “genialidade” criativa da peça.

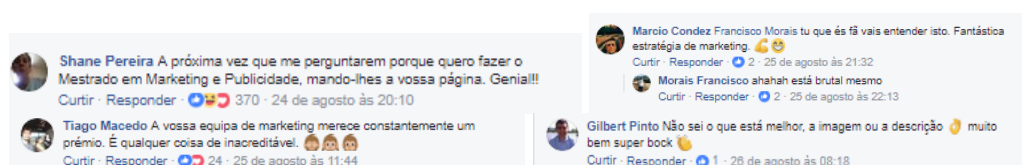


Figura 6.5: Comentários no Post SB 15 “Valar Bockhulis”

Fonte: Facebook Super Bock

A Figura 6.5 apresenta uma pequena amostra do tom predominante. Ao todo foram 1565 comentários, sendo a postagem da Super Bock com mais interações durante o nosso período de coletas de dados em todas as ferramentas, com 26 mil reações e 1776 compartilhamentos, o que atesta o entusiasmo provocado pela publicação. Muitas pessoas “marcaram” amigos para que também “admirassem” o anúncio. Pouco se abordou o seriado em si e o episódio final nos comentários. A evidência foi para a qualidade da comunicação da marca, que agradou de forma certa o seu público. Esse vibrou atribuindo características como perspicácia, inteligência, senso de oportunidade e humor à peça.

Nos comentários da publicação da Catuaba Selvagem houve demonstrações de surpresa e contentamento pelo fato da marca “gostar” e também divulgar o *RuPaul’s Drag Race*, especialmente associado à comunidade LGBT. Aqui também ficou nítido o prazer do público perante às referências como “algo” em comum que o unia à marca. “Heteros não entenderão”, foi um dos comentários. Neles, os seguidores muitas vezes se dirigem a Catuaba Selvagem como se tratasse de uma pessoa, às vezes como uma amiga outras como ídolo: “te venero Catu”, é um exemplo que reflete bem as ocorrências encontradas. Um comentário em especial, que gerou algum debate na página, demonstra com clareza essa confusão entre marca e personagem:



Figura 7.5: – Comentário no Post CS 31 “Ooooh Girl”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Ao questionamento sobre sua orientação sexual, a Catuaba Selvagem respondeu com um *gif* em que uma senhora de meia-idade com roupas formais dava “pulinhos” e balançava o dedo indicador de forma negativa. Interagir com bom-humor, sem levar as questões apresentadas muito a sério, mas também sem deixar de se posicionar de acordo com o seu público, é uma das características do comportamento da marca nas redes sociais.²⁷⁷ Assim, a Selvagem passa a impressão de intimidade com os seguidores, que reagem, muitas vezes, como se ela fosse “parte da turma”. Algumas réplicas à pergunta do fã, conforme as selecionadas na Figura 7.5, revelam a variedade de questões e opiniões que ela foi capaz de suscitar, desde a importância do apoio à causa LGBT por parte da marca até a crítica curta, mas ácida, de oportunismo “é *pink money* que chama”. Nesses casos, embora com visões diferentes, os autores reconheceram a peça como material publicitário, enquanto outros consideraram pertinente continuar discutindo sobre a sexualidade da marca.

Durante o período analisado, a Catuaba Selvagem e a Super Bock recorreram outras vezes à cultura de fãs (JENKINS, H., 2009) e conquistaram sempre resultados expressivos em termos de engajamento, tema ao qual retornaremos adiante. O primeiro “superpost” do Licor Beirão em agosto de 2017, por sua vez, evidenciou que as marcas portuguesas escolhidas para este estudo são, em si mesmas, elementos da cultura nacional com largo reconhecimento e admiração.

A publicação “Amizade Super Bock” nasceu de uma oportunidade. “A ideia surge porque, no mesmo dia, duas pessoas da 10.digital que estavam na região das Beiras, tiraram fotografia à campanha da Super Bock por acharem piada ao slogan que remetia para o nosso mais antigo cliente: o Licor Beirão,” declarou Pedro Girão, diretor da agência de marketing digital responsável pela conta da marca, ao portal jornalístico Notícias ao Minuto. (DANTAS, A. & CARVALHO, P., 2017). Assim, por iniciativa do Licor Beirão, deu-se seguimento a primeira ação integrada entre marcas em Portugal no campo digital²⁷⁸, o que gerou euforia na internet. (DANTAS, A. & CARVALHO, P., 2017).

²⁷⁷ No post em questão, a marca respondeu a quase todos os comentários com memes ou *gifs* das *All Stars* do programa norte-americano.

²⁷⁸ Na mesma entrevista (DANTAS, A. & CARVALHO, P., 2017), Pedro Girão revelou que a agência há algum tempo buscava uma oportunidade para realizar uma ação do tipo e serem pioneiros no país: “queríamos muito ser responsáveis pela primeira interação entre duas marcas online com verdadeira repercussão em Portugal. Tínhamos visto - e adorávamos - os exemplos de publicidade no estrangeiro entre Mc Donald's e Burger King, entre Coca Cola e Pepsi.” Ele também lembrou que é uma iniciativa arriscada, pois o resultado final depende da reação da outra marca, porém costuma atrair muita atenção do público.



Figura 8.5: Post LB 2 “Amizade Super Bock”
Fonte: Facebook Licor Beirão

A “brincadeira” com a Super Bock no Facebook, que fugiu bastante do padrão estético adotado pela empresa na plataforma – fundo amarelo, a garrafa e uma frase de efeito - resultou em engajamento imediato do público, entusiasmado com o envolvimento entre as marcas. A publicação atingiu 26 mil reações, 437 comentários e 1.419 compartilhamentos. Mas a atividade dos fãs foi além no esforço para que o “diálogo” prosseguisse. Eles se dirigiram às páginas da Super Bock nas redes sociais cobrando uma resposta e tornaram-se agentes ativos da interação, em um processo muito semelhante ao que ocorre com as celebridades. A manifestação da cervejaria veio no dia seguinte de forma discreta em um comentário no *post* original, em que aproveitou para convidar o Licor Beirão para sua festa de 90 anos - usando a promoção de vendas criada para a ocasião - e reforçar o conceito de amizade ligado a essência da Super Bock.



Figura 9.5: Comentário da Super Bock no Post LB 2 “Amizade Super Bock”
Fonte: Facebook Licor Beirão

A expectativa pela posição que seria tomada pela Super Bock também foi verificada no Twitter, onde internautas provocaram a marca a interagir como pode ser observado nos exemplos a seguir.



Figura 10.5: Exemplo 1
Fonte: Twitter Super Bock



Figura 11.5: Exemplo 2
Fonte: Twitter Super Bock

A empolgação registrada nas redes sociais ultrapassou os seus limites e foi repercutida por veículos noticiosos portugueses, o que amplificou o alcance da ação. A saída encontrada pela Super Bock foi insistir na questão da amizade, esclarecendo que entendia a questão como uma ação entre amigos. O exame dos comentários nos permite fazer alguns apontamentos relevantes:

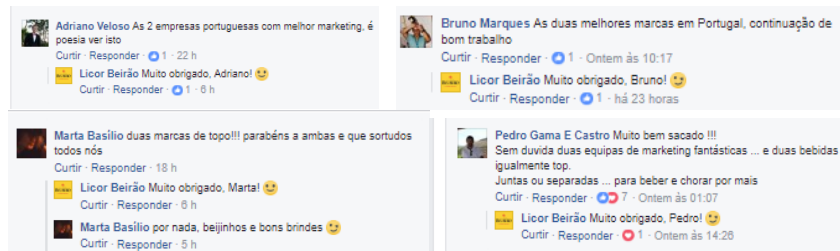


Figura 12.5: Exemplos de comentários no Post LB 2 “Amizade Super Bock”
Fonte: Facebook Licor Beirão

1) Houve significativo reconhecimento da qualidade da comunicação mercadológica oferecida, sendo encontradas muitas manifestações de júbilo pela ousadia e senso de oportunidade da peça, inclusive com expressões hiperbólicas como “é a melhor equipa de marketing do planeta”. Essa admiração também foi traduzida em expressões de orgulho direcionadas à marca que, na opinião de muitos que comentaram, valoriza a publicidade portuguesa. Também houve elogios ao marketing da Super Bock, com afirmações de que as duas seriam as empresas de maior destaque na área no país. Assim teve quem enxergasse na ação um confronto entre “duas gigantes do setor” ou ainda de forma mais enfática, “um duelo entre titãs”, indicando o prazer gerado no espectador-interveniente que se esforçou para que ela perdurasse.

2) A importância da questão nacional para o público merece destaque. Nesse ponto novamente a palavra mais adequada é orgulho, manifestado pelo apreço às duas marcas como representantes do “melhor da indústria portuguesa”. Diversos comentários ressaltaram que eram as suas favoritas e que “por serem de excelência” era “fantástico” que estivessem “unidas” em uma ação de comunicação. Uma internauta chegou a enaltecer o fato das empresas “darem-se as mãos” e que um “ambiente desse” seria mais favorável para a economia portuguesa. Ressalte-se que referências ao nacionalismo é uma constante nos comentários da página do Licor Beirão.

3) A tendência à personificação das marcas, talvez não tão evidente como no caso da Catuaba Selvagem citado anteriormente, mas patente em comentários como “sou amiga de ambas” ou na expectativa de diálogo entre elas como se fossem humanas. A própria Super Bock reforça essa percepção ao afirmar no Twitter “É isso que os amigos fazem. Ajudam-se mutuamente. ”

4) Qualquer ação de comunicação está sujeita a diferentes interpretações. Não é incomum que algumas pessoas busquem encontrar algo além do que foi manifestado, vislumbrando sinais de que “tem alguma coisa por trás disso” e desenvolvam ilações próprias, mas com pouca base em fatos. Encontramos mais de dez comentários que

desconfiavam ou “tinham certeza” de que a ação significava que o Super Bock Group, ainda Unicer na ocasião, havia adquirido o Licor Beirão. Este refutou prontamente os boatos, negando a possibilidade e, provavelmente, evitou que ele fosse propagado.

No entanto, não deixa de ser um alerta para as empresas - e também para os internautas - sobre a facilidade de difusão de informações falsas nas redes sociais, não necessariamente de forma mal-intencionada. Destacamos que, das marcas que estudamos, a equipe do Licor Beirão foi a que mais respondeu comentários por postagem, o que de fato exige bastante esforço. Em muitas situações, torna-se difícil para as próprias empresas acompanharem o que acontece em seus espaços virtuais devido ao volume de participação.

A interação entre marcas encontra ambiente propício nas redes sociais e potencial para resultar em muito engajamento do público, que as inserem dentro da lógica da cultura de fãs, “vibrando” com as ações e as percebendo como personagens próximas, assim como acontece com seus artistas favoritos. No entanto, é necessária cautela para esse tipo de iniciativa, afinal por trás de marcas-personas - muitas vezes divertidas - estão negócios milionários e muito sérios, o que faz com que essas ações sejam exceções, mesmo agradando tanto o público. Além disso, há a possibilidade de a estratégia perder apelo caso se tornasse rotineira, uma vez que está na habilidade de surpreender uma das principais forças da comunicação mercadológica.

Durante a nossa investigação presenciamos somente uma outra situação de “diálogo” envolvendo uma das marcas objeto deste estudo. A intervenção, porém, ocorreu fora da sua página e foi bem mais tímida do que a proposta do Licor Beirão. Em setembro de 2017, algumas marcas se posicionaram no Brasil contra uma decisão judicial que, na prática, liberou terapias de reversão sexual no país, popularmente conhecidas como “cura gay”²⁷⁹, entre elas a Absolut.²⁸⁰ A Skol, em sintonia com o seu reposicionamento e sua intenção de fomentar um movimento de marcas comprometidas com causas, especialmente LGBT, comentou a postagem da vodca em sua *fanpage*.

²⁷⁹ A decisão foi de encontro a Resolução nº 01/99 do Conselho Federal de Psicologia (CFP) que em parágrafo único do artigo terceiro estabelece: “Os psicólogos não colaborarão com eventos e serviços que proponham tratamento e curas das homossexualidades.” (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 1999). O juiz atendeu parcialmente recurso de um grupo de psicólogos favoráveis às terapias, sem suspender a resolução, ele deliberou que sua interpretação não poderia vedar a liberdade profissional para a proposição de tratamentos e pesquisas na área. (JOTA, 2017). Em dezembro, de 2017 o mesmo magistrado reformou sua decisão proibindo divulgação publicitária das terapias, mas confirmando o teor da decisão. Para o CFP, a justiça comete um “grande equívoco” que permite patologizar a homossexualidade e afronta os direitos humanos. (FARHAT, R. 2018). A batalha judicial permanece e em 12 de setembro de 2018, o Conselho entrou com uma reclamação no Supremo Tribunal Federal para suspender os efeitos da sentença.

²⁸⁰ A Absolut é uma marca de vodca sueca fundada em 1879, líder no segmento *premium* e presente em 150 países. Atualmente pertence ao grupo francês Pernod Ricard. O seu site oficial é <https://www.absolut.com/en/>.



Figura 13.5: Interação Skol e Absolut
Fonte: Facebook Absolut

A participação da Skol, um simples “um brinde ao respeito”, não passou despercebida pelo público e gerou quase 900 reações e mais de 30 respostas - inclusive da Absolut - sem contar as menções sobre a interação em outros comentários da publicação, reforçando o potencial de engajamento da estratégia. Ao observar as réplicas, como na amostra contida na Figura 13.5, evidencia-se que a maior parte comemora e demonstra satisfação com a ação. Porém essa opinião não é unânime e há também espaços para críticas sobre oportunismo “Skol pegando carona na Absolut” e para cobranças para que a cerveja também se manifeste em suas redes. Em uma delas, a Skol é acusada de ainda não ter se posicionado sobre o tema “Até o dia 20 de setembro nada na fan page da Skol”. Entretanto, a marca havia afixado²⁸¹ na sua página uma postagem, coletada por nós, em referência ao assunto, datada de 19 de setembro.

Em novembro, o Licor Beirão publicou outro “superpost”. A disponibilização do primeiro filme publicitário para o Natal de 2017 - que teve a televisão como mídia principal - acompanhado apenas do título “Abre”²⁸² foi a comunicação com mais interações em todos os quesitos na página naquele mês, sendo mesmo a mais comentada da marca em todo o

²⁸¹ Afixar um post é fazer com que ele permaneça no topo da página, mesmo depois do *upload* de outras publicações.

²⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=TO1CTq9J1O4>

período da nossa coleta de dados. O interessante, nesse caso, é que a peça em questão foi planejada para a mídia tradicional, com significativa compra de espaço publicitário, e replicada em todas as redes sociais do Licor Beirão em uma campanha intensiva. Ou seja, o comercial já era conhecido ao menos por uma parcela do público e sua divulgação na plataforma seguiu a lógica da comunicação de massa. Mesmo assim, obteve grande sucesso em engajamento. Roberts (2004) nos lembra da força emotiva das boas narrativas audiovisuais, independentemente do suporte, difícil de superar por qualquer outro formato publicitário.

Os mais de 1400 comentários no *post* dividiram-se, na sua quase totalidade, em elogios ao produto e ao filme, em vários casos aos dois, como podemos observar na Figura 14.5. O consumidor utilizou o espaço para parabenizar a marca e explicitar seu apreço à peça, inclusive com destaque sobre o que mais lhe agradava. De forma recorrente foi citado o slogan “um presente sem muito futuro”, revelando admiração pela forma criativa e bem-humorada como conseguiram transformar a frase, a princípio de sentido negativo, para uma conotação positiva. Aqui novamente transpareceu o entusiasmo, o prazer e o orgulho com a qualidade da comunicação da marca.

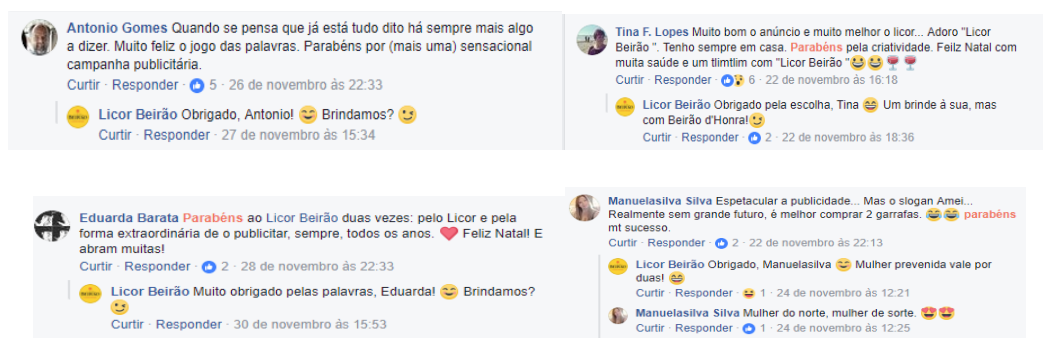


Figura 14.5: Comentários no *post* 50 LB “Abre”
Fonte: Facebook Licor Beirão

“O Quarto Rei Mago” é o terceiro “superpost” do Licor Beirão. A marca aproveitou a oportunidade da data religiosa, Dia de Reis em 6 de janeiro, para, através do humor, valorizar o produto, digno de “reis”.



Figura 155: Post 72 LB “Quarto Rei Mago”
 Fonte: Facebook Licor Beirão

A postagem que seguiu o padrão estético e de linguagem adotado pela empresa na maior parte de suas publicações no Facebook foi a que mais conquistou reações em todo o conjunto coletado do Licor Beirão, como mais de 41 mil *likes*, risos e amei. Ela se diferencia dos outros dois “*superposts*”, compostos por fotografia e vídeo, indicando que o conteúdo ou apelo tem mais influência no engajamento do que o formato em si. Essa conclusão, que se refere somente ao universo das marcas por nós pesquisado, é reforçada ao observamos os índices de engajamento de todos os *posts* recolhidos durante a investigação.

A referência a datas comemorativas é uma constante na comunicação mercadológica. Além de muitas serem fundamentais para a alavancagem das vendas, elas são oportunidades para estreitar o relacionamento com os consumidores e inserir a marca naquele contexto cultural. Entre os 550 comentários ao *post* em questão, houve quem afirmasse que para celebrar o Dia de Reis de forma “adequada” teria que ser com o tradicional *Bolo Rei* português “acompanhado de uma dose de Beirão”. Aliás o desejo de consumir o produto foi uma das manifestações que mais se repetiram.

Apesar dos elogios à qualidade da publicidade em si, com demonstrações de contentamento em relação a um certo “atrevimento” da peça, não foi esse o assunto que predominou nos comentários nesse caso. Além da exaltação ao licor, contida na maior parte dos textos, houve muitas “brincadeiras” com o assunto do *post*. Pessoas criaram histórias sobre o suposto quarto rei mago, inclusive que teria se perdido no caminho “por ter bebido todo o Beirão” ou que seria o guardião da fórmula da bebida. Outras, com seriedade, se referiram à antiga lenda do cristianismo sobre a existência de um quarto mago, Artaban, que se atrasou diversas vezes, pois parou para ajudar necessitados pelo caminho.²⁸³ Desse modo, a publicação se tornou um espaço de interação, divertimento e troca de informações dentro da comunidade da marca.

Destacamos ainda que, mesmo sendo um número bastante pequeno diante do total, cinco comentários “repreenderam” a marca por supostamente ofertar bebida alcóolica a um bebê, julgando inadequada a abordagem realizada. O Licor Beirão defendeu-se dizendo que a prenda era para os pais, sem aprofundar-se mais na questão. Retornaremos ao tema da responsabilidade na publicização de bebidas alcóolicas quando abordarmos a terceira Dimensão de nossa pesquisa. Ressaltamos também que não captamos nenhuma crítica sobre a apropriação das referências religiosas. Pelo contrário, o público pareceu enxergar uma aderência entre o produto e a data, sendo uma “ótima ocasião para brindar com Licor Beirão”.

O único “superpost” da Cachaça 51 também está ligado a data comemorativa, porém tem características diferentes do anterior. Publicada em 31 de dezembro, a mensagem de “Feliz 2018” para os seguidores da página expressou desejo de paz para o próximo ano e que ela fosse celebrada com caipirinha, buscando agregar esse valor a marca e abranger um público amplo. É importante contextualizar que, embora a paz seja um apelo universal, a tensão política no Brasil acirrada a partir das eleições presidenciais de 2014 provocou divisões na sociedade com crescente animosidade entre os lados, o que fortalece a pertinência da comunicação escolhida pela marca, mesmo com uma abordagem sutil e que a fotografia escolhida como base para a arte não reflita qualquer diversidade.

²⁸³ A lenda do mago Artaban contada por Henry Van Dyke pode ser consultada no seguinte endereço: <http://www.diocese-aveiro.pt/paroquiasaotiagorfi/index.php/reflexoes/o-quarto-rei-mago/>.



Figura 16.5: Post 72 51 “Feliz 2018”
Fonte: Facebook Cachça 51

Os posts dedicados às comemorações de final de ano, de forma geral, tiveram bom desempenho em termos de engajamento. Em dezembro, das 22 publicações²⁸⁴ que se classificaram entre as três primeiras posições em cada quesito, 11 foram referentes ao tema. Para uma melhor avaliação, ressaltamos que, juntas, as marcas veicularam 71 postagens no mês, sendo que 25 se referiram ao Natal ou ao Ano Novo. Somente no caso do Licor Beirão o assunto predominou de forma absoluta, ou seja, em 13 das 15 mensagens, em acordo com a forte estratégia publicitária da marca para o Natal. Na página da Super Bock foram oito das 22, na da Cachça 51, três das 17, e na da Catuaba Selvagem, uma entre as 17.

Ao observarmos os comentários nas publicações podemos inferir que os consumidores utilizaram a disponibilização desse conteúdo para confraternizarem-se com as marcas, lembrar os “momentos juntos” e desejar boas festas tanto à própria marca, enquanto persona; à equipe de marketing, demonstrando reconhecer que ali é um espaço de comunicação mercadológica e que sabem quem é responsável por ele; aos funcionários e diretores da empresa; aos demais seguidores da página, explicitando os laços afetivos estabelecidos. Além disso, também aproveitaram as postagens para relacionarem-se com os seus próprios amigos, “marcando-os” ou compartilhando as mensagens como se estivessem

²⁸⁴ Ressalva-se que nenhum dos seis posts da Catuaba Selvagem desse conjunto referem-se à temática. Em dezembro, a marca lançou a versão Piña Colada e a movimentação em sua página se concentrou principalmente no novo produto.

enviando um cartão natalino, adicionando suas próprias congratulações, cumprimentos e “brincadeiras”.

Os comentários no “superpost” da Cachaça 51 não foram diferentes, porém nos chamou a atenção o fato de vários perfis escreverem somente “uma boa ideia”, uma alusão ao slogan da marca, associando-o de forma direta ao conteúdo, indicando a sua força e penetração. Não houve referências diretas a questão da paz, além de alguns comentários que desejavam também coragem para enfrentar o ano seguinte. Um único internauta questionou, de forma claramente favorável, se estavam fazendo “campanha para o Bolsonaro”, em referência ao político brasileiro de extrema-direita, na época pré-candidato à presidência da República. No entanto, tratou-se de uma exceção e o anúncio não motivou “diálogos” sobre a situação do país, mantendo-se dentro dos contornos do clima das confraternizações natalinas.

Após uma sintética abordagem dos *posts* que se sobressaíram em todos os mecanismos de engajamento, vamos refletir de forma mais ampla sobre as demais mensagens que conseguiram bons resultados na motivação do público e tentar perceber porque elas impactaram de forma diferente as reações, os comentários e os compartilhamentos.

Entre as marcas analisadas a que oferece um padrão mais claro entre os tipos de engajamentos mobilizados por características associadas às postagens é a Cachaça 51. Durante a nossa coleta de dados, ela publicou basicamente quatro modalidades de conteúdo: mensagens inspiradoras ligadas ao conceito “uma boa ideia”, vídeos de receitas contendo o produto, divulgação e cobertura em imagem de eventos de pequeno porte patrocinados pela marca e, em menor quantidade, informações sobre a empresa, como políticas ambientais, destaque no exterior, entre outras. Essa última variedade em nenhum dos meses gerou significativa movimentação na página.

Os eventos também não realçaram, com algumas publicações resultando em níveis muito baixos de participação. A única exceção foi o vídeo como os “melhores momentos da festa *Tô Muerto – Me Gusta Despacito*²⁸⁵ - inspirada nas tradicionais celebrações mexicanas em homenagem ao Dia do Mortos - e que no mês de novembro ficou em terceiro lugar em número de reações e compartilhamentos, sendo a segunda mais comentada.

A vontade de ter participado da “noitada” ou ir a um evento parecido predominou nas intervenções. Ninguém que de fato compareceu à festa se manifestou. Houve muita

²⁸⁵ <https://www.facebook.com/51boaideia/videos/1722882507730359/>

“marcação” de amigos para que também assistissem ao audiovisual, acompanhadas de observações como “é disso que *nóis* precisa”, com o português propositalmente errado como é comum nos comentários na página da marca. As imagens estavam repletas de caveiras, jovens com maquiagens sombrias, muita dança, clima de alto astral e bastante bebida. O copo personalizado da 51 para o evento também gerou encantamento e muitas pessoas afirmaram querer um igual, porém a marca não respondeu a ninguém. Ainda chamou nossa atenção comentários de menores de idade dizendo que “este é o tipo de festa” que desejam ir quando completassem 18 anos.

O post da Cachaça 51 em alusão a *Festa do Peão de Barretos 2017*²⁸⁶, no mês de agosto, foi o que teve mais reações durante toda a análise da *fanpage* - 37 mil. Porém, a construção da peça e sua linguagem a distância das publicações típicas de eventos disponibilizadas pela empresa e a aproxima da categoria “mensagens inspiradoras”. Ela enquadra a marca dentro da cultura simbolizada pelo festival, geograficamente localizada no interior do estado de São Paulo, onde percentualmente está o maior público consumidor da 51.



Figura 17.5: Post 10 51 “Barretos”
Fonte: Facebook Cachaça 51

²⁸⁶ Barretos é uma cidade do norte do estado de São Paulo, situada em um importante pólo do agronegócio e sede da festa de rodeios mais importante do Brasil. A origem remonta 1947 quando o município realizou o primeiro rodeio no território nacional, por isso é conhecido como “berço” da atividade no país. Mas o festival mesmo nasceu 1956, sob uma lona de circo. “Acredita-se que a festa foi se transformando gradativamente em um espaço de encontro de culturas, sobretudo a do peão boiadeiro de Barretos com o peão country estadunidense, mas também em um encontro da cultura “de raiz” com a cultura de massa.” (GONÇALVES, A., 2013, p. 75). De acordo com os organizadores, em 2017 e 2018 o público foi próximo a um milhão de pessoas ao longo dos onze dias de evento e mais de cem atrações foram oferecidas. (OS INDEPENDENTES BARRETOS, 2018).

Portanto, os tipos de postagens que, de fato, produziram movimentação de forma constante na página foram mesmo aquelas com mensagens inspiradoras ou motivacionais, na qual “Barretos” foi situada, e as receitas, porém seguiram dinâmicas diferentes. Enquanto as primeiras dominaram de forma absoluta em número de reações, ou seja, 16 das 18 que ocuparam a liderança nos diferentes meses, as segundas tiveram exatamente o mesmo desempenho nos comentários e também maior destaque nos compartilhamentos: 12 das 18. Apenas duas publicações figuraram no mesmo mês entre as com mais reações e comentários, o “superpost Feliz 2018” e o vídeo da festa “Tô – Muerto”.

Acreditamos que o exame da participação do público nos fornece pistas significativas que ajudam a compreender o fenômeno. Aos *posts* com características mais poéticas, as respostas em geral foram de concordância e de identificação, muitas vezes materializadas apenas através do mantra da marca “uma boa ideia”. Quase todos foram comentários solitários, ou seja, sem que houvesse qualquer réplica ou mesmo alguma reação. A Cachaça 51 interage muito pouco nos *posts*, algumas vezes “curte” as primeiras manifestações e nas poucas vezes que responde o faz de forma burocrática com um “muito obrigado pelo carinho”. Desse modo, não estimula maior envolvimento no espaço. No entanto, a quantidade de reações atingidas por algumas mensagens de caráter mais inspirador, chegando às vezes a ultrapassar as 30 mil, é uma indicação de que os seguidores gostaram do conteúdo e que de alguma forma ele dialoga com suas próprias crenças. O exemplo a seguir, o com mais reações - 28 mil - de setembro de 2017, nos parece ilustrativo.



Figura 18.5: Post 20 51 “Renovação”
Fonte: Facebook Cachaça 51

Há afinidade com uma marca que é capaz de “resumir uma conversa” com a amiga. Esse *post*, especificamente, ficou em oitavo lugar nos demais mecanismos de interação, foi compartilhado 267 vezes e recebeu ao todo 54 comentários, em sua maioria com referências ao slogan como citado ou ao próprio produto: “só bebo 51”, “51 com limão”, entre outras variações. Somente em um, que “marcou” um amigo, houve resposta, sete foram “curtidos” e os demais nem isso. Em contraposição, em setembro, o *post* “Leite de Onça”, com o vídeo mostrando o modo de preparar a popular batida²⁸⁷, foi compartilhado 1.012 vezes e recebeu 246 comentários, liderando esses quesitos no mês. Por outro lado, foram 2,2 mil reações, 7,8 % do alcançado pelo “Renovação”, abordado anteriormente. Essas diferenças com poucas alterações percentuais foram percebidas nos demais meses analisados.

A participação nas postagens contendo receitas aconteceu de forma bastante diversa. Elas foram apropriadas pelos seguidores da página, que não apenas compartilhavam em seu perfil e no de contatos os vídeos, mas também utilizaram a caixa de comentários para interagir especialmente com os seus próprios amigos. Através de “marcações” esses eram puxados para o espaço, onde predominaram diálogos entre pessoas que já se conheciam. As “conversas” não possuíam apenas um tom pragmático do tipo “vamos tentar fazer no final de semana?”, mas também serviam para o reforço desses relacionamentos pessoais, através de “brincadeiras”, bate-papos que não chegaram a ponto nenhum, mas revelavam intimidade entre os interlocutores, e de combinações concretas para experimentar juntos a receita.

Em menor quantidade, mas às vezes de forma intensa, houve registros de interações entre fãs que se conectaram através do espaço, mas quase nunca com a marca. Mesmo que o universo total de pessoas que de alguma forma interagiram com esse tipo de mensagem seja menor do que em relação às inspiradoras, o engajamento foi mais intenso, com maior esforço dedicado ao conteúdo.

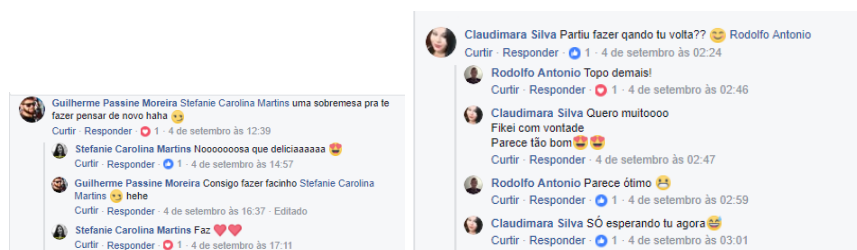


Figura 19.5: Exemplo de interação em publicações de receita da marca. *Post 19 51 “Morangos e Coco”*
Fonte: Facebook Cachaça 51

²⁸⁷ Leite de Onça é uma batida de cachaça, leite de coco e leite condensado.



Figura: 20.5: Post 11 51 “Açaí com morango”
Fonte: Facebook Cachaça 51

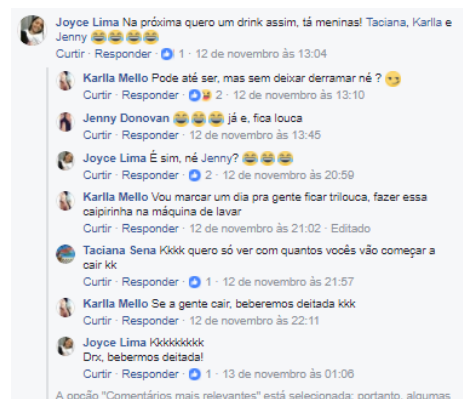


Figura 21.5: Post 49 C51 “Tropicaxi”
Fonte: Facebook Cachaça 51

A divulgação de receitas revelou-se, durante a nossa análise, uma estratégia de comunicação eficaz para gerar interesse e engajamento dos públicos nas redes sociais das bebidas espirituosas. A Cachaça 51 adotou o recurso dentro de seu planejamento e, com frequência semanal, disponibilizou um vídeo com uma nova receita o que, como vimos nos números apresentados anteriormente, resultaram nos *posts* mais comentados e compartilhados em todos os meses. O mesmo material também foi publicado no Instagram²⁸⁸, mas com menor retorno em interação.

Em dois meses, a Catuaba Selvagem também lançou mão desse expediente, mas compartilhando vídeos de receitas produzidos pelo canal parceiro *Drinkeiros*²⁸⁹. Em novembro foram três *drinks*: “Catupirinha Selvagem”, “Batida Selvagem de Paçoca” e “Vaka Loka Safada”. E em dezembro um: “Picoleção Selvagem”. As quatro inserções obtiveram excelente desempenho. As duas primeiras de novembro ocuparam respectivamente o segundo e terceiro lugares em número de reações (10 mil e 6,8 mil) e primeiro e segundo em comentários (7 mil e 5 mil) e compartilhamentos (3.729 e 3.375), já

²⁸⁸ A Cachaça 51, entre as analisadas neste trabalho, foi a marca que mais trabalhou de forma conjunta sua comunicação no Facebook e Instagram com várias das postagens se repetindo nas duas plataformas, sem, contudo, propor nenhuma ação integrada. No caso das demais, foi exceção a inserção de um mesmo *post* nos dois ambientes. Porém, a Catuaba Selvagem utilizou o Facebook para estimular os fãs a “tagar” a marca em suas fotografias no Instagram.

²⁸⁹ *Drinkeiros* é um canal multiplataforma de receitas de *drinks* em vídeo, criadas a partir das mais diferentes bebidas alcólicas. Ele é mantido através do patrocínio das marcas, que aparecem nas produções. Homepage: <https://www.drinkeros.com/>. No Facebook (<https://www.facebook.com/Drinkeros/>) possui mais de três milhões de seguidores, número muito acima da página da Catuaba Selvagem.

o post “Vaka Loka Selvagem”²⁹⁰ foi o terceiro mais comentado (1,4 mil) e propagado (585) entre as dez postagens da marca no mês. Por sua vez, “Picoleção Selvagem” alcançou o segundo lugar em comentários (2,7 mil) e compartilhamentos (897) entre as dezessete publicações da Catuaba Selvagem em dezembro, mês em que ela lançou um novo produto no mercado.²⁹¹

O sucesso das receitas indica vínculo do público com os produtos em si. As pessoas demonstraram prazer em aprender novas formas de experimentar as bebidas que já apreciavam e pelas quais têm afeto, se divertiram com as possibilidades, às vezes exóticas, apresentadas e “chamaram” os amigos ao espaço da marca para mostrar aquela novidade. Assim, nesse caso, é a marca enquanto produto - não sua persona, seus valores - a mediadora de relacionamentos, o centro das conversas e “brincadeiras”. No caso da Catuaba Selvagem, os nomes intencionalmente provocativos, que permitem duplos sentidos e diversas associações, além da forma humorística da apresentação dos *posts*, também motivaram muitos comentários na página. A interação constante da marca no espaço, uma característica sua, contribuiu para que várias participações se tornassem bastante extensas através de respostas e réplicas. Assim, a marca/persona também se apresentou e de forma ativa contribuiu para moldar os diálogos.



Figura: 22.5: Comentários no post 37 CS “Catupirinha Selvagem”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

²⁹⁰ Este post ficou em sexto lugar no quesito reações com 2,9 mil incidências.

²⁹¹ Um dado interessante é que os mesmos vídeos publicados na página *Drinkeiros* no Facebook teve mais engajamento em todos os quesitos. Como exemplo, “Catupirinha Selvagem” alcançou na página 42 mil reações e 26 mil compartilhamentos.



Figura 23.5: Comentários no *post* 42 CS
“Vaka Loka Safada”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem



Figura 24.5: comentários no *post* 45 CS
“Picoleção Selvagem”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O Licor Beirão não chegou a fazer um *post* com receitas. Nos comentários ao “superpost” em que cita a Super Bock, cinco seguidores especularam sobre a possibilidade de criação de um *drink* que contivesse as duas bebidas. A marca respondeu de forma interrogativa - “alguma sugestão?” - adequando o texto a cada caso e sempre finalizado com o *emoji* pensativo (*thinking face*). Tal receita não apareceu, mas o Licor Beirão destacou seus já “famosos” *drinks* na publicação “Dilemas”, de outubro de 2017, onde propõe ao consumidor “um brinde aos dilemas da vida”: Caipirão ou Morangão.



Figura 25.5: *Post* 33 LB “Dilemas”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O *post* ficou em terceiro lugar em número de reações entre os treze publicados pela marca no mês - nos outros quesitos o desempenho não foi tão destacado: quinto em comentários e oitavo em compartilhamentos. No entanto, ele não sugere nenhuma novidade ao consumidor em relação à sua experiência com o produto. Mesmo assim gerou simpatia e foi capaz de motivar diálogos público/marca em torno da questão proposta em si e do licor de modo geral. O Beirão, assim como a Catuaba Selvagem, participa de forma intensa em sua página.

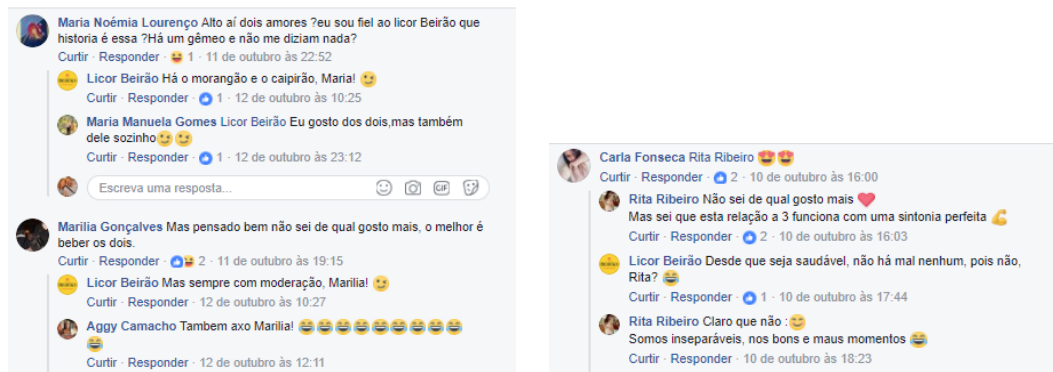


Figura 26.5: Comentários no *post* 33 LB “Dilemas”

Fonte: Facebook Catuaba Licor Beirão

Diferentemente da Cachaça 51, onde foi possível perceber com nitidez os tipos de comunicação que mobilizaram os diferentes mecanismos de engajamento – *post* com mensagens inspiradoras geraram mais reações e vídeos de receita, comentários e compartilhamentos - nos casos da Catuaba Selvagem, do Licor Beirão e da Super Bock essa identificação não é tão explícita. Por essa razão, foi necessário um aprofundamento da análise com o objetivo de encontrar características que se repetiram nas mensagens - das que geraram mais engajamento em cada mês - e suas frequências na expectativa de uma melhor compreensão dos aspectos que motivaram (e de que forma) a participação do público.²⁹²

As três marcas têm o humor como base de sua comunicação no Facebook. Sendo assim, esse apelo não pode ser considerado um diferencial para refletirmos sobre os diferentes níveis de engajamento, uma vez que está presente na grande maioria das postagens. No entanto, devemos destacar que o recurso tem importância fundamental como artifício de atração do público para as páginas, como se evidencia nos comentários sobre as peças. Uma seguidora do Licor Beirão expressou esse fato de forma clara:

²⁹² Mesmo que a questão já estivesse mais clara em relação à Cachaça 51, os seus *posts* também foram considerados, na esperança de, por exemplo, perceber porque uma mensagem inspiradora deu mais resultado que outra.

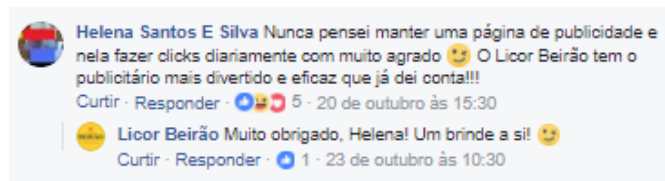


Figura 27.5: Comentários ao *post* 37 LB “Preguiça”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Desse modo as *fanpages* não são apenas meios de relacionamento e publicidade das marcas, mas também são percebidas pelo público como plataformas de entretenimento, o que sempre deve ser levado em consideração na compreensão do fenômeno.

Primeiramente decidimos olhar o conjunto obtido através dos melhores desempenhos em engajamento a partir das ferramentas da comunicação mercadológica, conforme apresentado no terceiro capítulo, obviamente compreendendo-as dentro do contexto das redes sociais. Assim, a Publicidade, principalmente, e as Relações Públicas foram as modalidades que se destacaram na abordagem ao público. Os *posts* classificados como publicitários foram aqueles onde predominou o incentivo ao consumo do produto ou a ênfase na marca em si - as receitas fazem parte desse grupo. Já os enquadrados em Relações Públicas privilegiaram de forma nítida a tentativa de estabelecer relacionamentos com a base de seguidores e nesses casos a marca ou produto não são o centro da comunicação - desejos de “boas festas” ou “boas férias” normalmente se adequam aqui. Os exemplos a seguir, ambos do mês de setembro, ilustram respectivamente a diferença. O primeiro ficou em terceiro lugar em número de reações e compartilhamentos e o seguinte, liderou em reações e alcançou a segunda posição nos demais quesitos.



Figura 28.5: *Post* 23 LB “Uma Garrafa”
Facebook: Licor Beirão



Figura 29.5: *Post* 15 CS “Acervo Coletivo”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A publicidade, enquanto linguagem, foi o instrumento de comunicação de marketing que prevaleceu entre as postagens que mais geraram engajamento em todos os quesitos e mantendo um equilíbrio entre eles, ou seja, 72,2% dos *posts* com mais reações, 73,6% daqueles com comentários e 68% dos compartilhados. A parcela das mensagens incluídas em RP também sobressaiu, em sequência foram 51,4%, 37,5% e 41,6%. A soma dos percentuais ultrapassa 100% porque houve publicações em que não prevaleceu nenhuma das duas categorias, resultando em uma mensagem híbrida ou composta e, por isso, foram enquadradas nos dois casos. A situação, demonstrada na postagem a seguir, ocorreu em 26,4% dos casos com mais reações, 15,3% nos comentários e 18% nos compartilhamentos.



Figura 30.5: Post 37 CS “Rolê Selvagem”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

“Rolê Selvagem” foi a segunda publicação com mais reações e comentários e a terceira mais compartilhada de outubro. A Catuaba Selvagem é o centro da comunicação. O *post* é sobre ela, mas ao mesmo tempo propõe um esforço colaborativo aos fãs para “levar a Selvagem a sua festa favorita”. Os números refletem, em parte, a estratégia de comunicação das marcas na plataforma. De fato, se consultarmos a amostragem total da pesquisa, a maior parte dos *posts* estão incluídos nestas duas modalidades. No entanto, mesmo que em frequência menor, Eventos e Experiências também foi utilizada, mas sem alcançar grande repercussão. Essa ferramenta foi mais acionada pela Cachaça 51, mas também apareceu na comunicação da Super Bock e em menor quantidade na do Licor Beirão. A Catuaba Selvagem não explorou esse recurso. Nenhuma marca, durante a nossa análise, desenvolveu um evento dentro da sua *fanpage*, a exemplo do caso do Bombom Sonho de Valsa descrito no terceiro capítulo.

Como apontamos anteriormente o *post* “Festa Tô Muerto”, a exceção em relação à repercussão das postagens da Cachaça 51 da categoria Eventos, também destacamos da Super Bock o “Tascas na Baixa” que, em setembro de 2017, foi o segundo mais compartilhado do mês. A peça, que divulga o festival gastronômico em que a marca se associa à cultura portuguesa através da gastronomia, como já referenciado, também teve uma boa performance nos demais quesitos ficando em ambos na quarta colocação.



Figura 31.5: Post 22 SB “Tascas na Baixa”
Fonte: Facebook Super Bock

Aliás, a dinâmica da página da Super Bock em setembro ilustra bem o ponto em discussão. Das dezenove publicações da marca no mês, oito referiam-se a eventos. Dessas, sete ocuparam as últimas posições em termos de reações e tiveram desempenho parecido também em comentários e compartilhamentos, sendo mesmo “Tascas na Baixa” um desvio no padrão. Mesmo os outros dois *posts* dedicados ao acontecimento não geraram muito engajamento. O caráter local dos eventos talvez seja um fator que contribuiu para o interesse reduzido nesse tipo de mensagem.

No caso da Super Bock é interessante notar que a questão geográfica sempre provoca alguma reclamação. Às vezes a marca é acusada de privilegiar o Norte, especialmente o Porto, onde nasceu. Porém, quando promove atividades em outras regiões, especialmente em Lisboa, há sempre insinuações de que estaria “traindo” suas origens. Entretanto, nos comentários do “Tascas na Baixa” o que mais prevaleceu foi mesmo a “marcação” de amigos mostrando entusiasmo pelo evento.

Em relação à página da Skol, mesmo não sendo incluída na análise desse indicador pelos motivos já explicitados, também se observou a mesma situação. Das dezessete publicações da marca no Facebook, quatro foram de Eventos. Todas elas apresentaram índices de engajamento abaixo das demais.

A ferramenta Promoção de Vendas, como abordada no terceiro capítulo, só foi utilizada pela Super Bock durante a nossa coleta de dados, porém com baixa repercussão comparada às outras. A Forças de Vendas também apareceu em algumas postagens da Super Bock, Licor Beirão e Skol, quando os usuários utilizaram a caixa dos comentários para questões específicas em relação aos produtos, especialmente reclamações. O esforço das marcas foi, na maior parte das vezes, no sentido de tirar o problema daquele espaço, convidando o consumidor para continuar o diálogo através de mensagens privadas. Evidenciou-se que a gestão das *fanpages* visava orientá-las como meios de relacionamento e entretenimento entre seguidores e marcas, não se adequando como veículo de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Os números relativos às publicações que se enquadram em Publicidade e Relações Públicas, modalidades de comunicação com o mercado que foram de fato predominantes, mostram que a primeira não apresentou diferenças acentuadas na mobilização dos diferentes tipos de engajamento, sendo essa variação mais ampla na segunda. Mas o que de fato chamou a nossa atenção é que enquanto as peças com maior caráter publicitário obtiveram uma liderança ligeira nos comentários, nas de RP, onde o foco está principalmente no relacionamento, a situação se inverteu. Nessas últimas, houve 14% a mais de *posts* nos primeiros lugares em reações do que em comentários.

É complicado definir exatamente por que isso aconteceu, uma vez que cada postagem tem suas peculiaridades. Muitas vezes simplesmente o “curtir” ou o “amei” é considerado suficiente para demonstrar apreço à iniciativa da marca. Demonstra-se, portanto, que o internauta nem sempre segue o caminho de interação proposto pelas mensagens - mesmo quando gosta dela ou a considera interessante - a ponto de engajar-se de forma mais profunda. Essa situação se refletiu inclusive nas postagens que apelaram de forma direta à participação dos seguidores.

Pela nossa observação, os comentários foram mais motivados por peças: 1) com temas que geraram identificação direta com o público, ou com uma parcela desse; 2) que representaram oportunidade de relacionamento do internauta com a sua própria rede de amigos; 3) que emocionaram pela criatividade; 4) que forneceram novidades sobre os produtos. Essas características não apareceram apenas de forma isolada e é comum estarem

entrelaçadas nas mensagens. Vimos, por exemplo, que no caso da Cachaça 51 as receitas lideram o *ranking* de comentários e esses indicaram conexão tanto com o ponto 2 quanto com o 4.

Passamos a abordar então a questão da identificação como propulsora de engajamento. Em primeiro lugar, é necessário esclarecer ao que estamos nos referindo, ou seja, a comunicações que buscam afetar os receptores a partir de temas externos ao produto ou marca, mas que os relaciona a questões, fatos, eventos ou bens culturais caros ao público de interesse, nos quais esse se reconheça ou demonstrem afinidade com o seu cotidiano. Criar empatia e sensação de pertencimento - ou até mesmo inclusão - são efeitos dessa estratégia. É uma forma da marca mostrar sintonia com as preferências, preocupações e desejos de seus consumidores, enfim, que ela os entende.

A identificação pode ser buscada através de diversas táticas, procurando envolver o público de maneira mais ampla ou dialogar com nichos mais específicos. Ela pode ser estabelecida através de apropriações culturais, aproveitando-se do calendário e da sazonalidade, de temáticas que afetam o cotidiano ou de referências nacionais, entre outros recursos. Dos 124 *posts* que compõem a amostra deste indicador, 51, ou seja, 41% utilizaram esse apelo, o que assinala a sua relevância para a comunicação das marcas analisadas. Esse dado, no entanto, não significa que não haja elementos de identificação nas demais publicações²⁹³, mas que essas foram construídas com tal objetivo.

Em relação aos mecanismos de engajamento, os números são os seguintes: reações 35 *posts* ou 48,6%; comentários 28 ou 39%; compartilhamentos 26 ou 36%. Os índices dos dois últimos são claramente impactados a menor devido ao material da Cachaça 51 nos quais as receitas, que não estão incluídas nos critérios desse ponto, dominaram de forma quase absoluta. Entendemos que o mais importante é que os dados revelaram que a estratégia é eficaz em todos os quesitos, porém mostraram que atuam sobre eles de formas diferenciadas.

Apenas treze *posts* se repetiram nos primeiros lugares dos três tipos. Das postagens que se destacaram em comentários, 16, ou seja, mais da metade delas não figuraram entre as com mais reações em seus respectivos meses. Já em relação aos compartilhamentos, metade

²⁹³ Durante a nossa pesquisa foi perceptível que o público se motiva com pontos que de alguma forma o fazem sentir que aquela mensagem lhe diz respeito, que há algo em comum, que o identifica. Podemos exemplificar com a campanha da Super Bock “2017 – o verão que tu quiseres”, onde as peças destacavam um acontecimento marcante de determinado ano entre os últimos 90 – como parte de celebração do aniversário da marca. Independentemente do tema realçado pelo anúncio, em todos os casos, pessoas comentaram que aquele ano era o do seu nascimento ou o do filho ou do seu casamento ou o que conheceu o cônjuge, entre outras variantes que partilhavam o porque de a data ter uma importância pessoal para elas. Isso ocorreu de forma espontânea, sem qualquer estímulo da marca.

foi em comum com os outros dois, nove com reações, quatro com comentários e uma só apareceu nesse critério. Aprofundaremos a questão dos compartilhamentos no próximo subcapítulo quando trataremos da questão da propagação das mensagens. Vejamos então os outros dois quesitos. Apresentou-se uma tendência nítida de que as mensagens voltadas para um público mais amplo, procurando atingir a totalidade dos seguidores, foram capazes de captar mais reações. Por outro lado, as que focaram em grupos mais fechados tiveram inclinação para motivar mais comentários. Os exemplos a seguir referem-se à primeira situação.



Figura 32.5: Post 1 CS “Agosto chegou”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem



Figura 33.5: Post 6 LB “Férias”
Fonte: Facebook Licor Beirão

As duas postagens foram a terceira mais “curtida” das marcas em agosto. E “Férias” foi a segunda mais compartilhada no mês. O *post* da Catuaba Selvagem, o primeiro coletado em nossa pesquisa, comemora o recebimento do salário de agosto. Ele ilustra como ela compreende o seu público, formado majoritariamente por jovens universitários e trabalhadores, e se solidariza com ele, abordando de forma bem-humorada suas preocupações. A Selvagem, como apresentado no capítulo anterior, tem no baixo preço um diferencial, oferecendo um melhor “custo-benefício” para a embriaguez. O que normalmente poderia resultar em uma desvalorização da marca, tornou-se parte da sua cultura e a conecta com sua base de fãs. Ser barata é um dos principais fatores pelo qual é querida.

Férias, feriados e fins de semana são temas recorrentes nas mensagens do Licor Beirão, sem dúvida assuntos empáticos aos mais diversos perfis de público. Também é convergente com o objetivo da marca de ser presença nos encontros e momentos de lazer das famílias. Entre os muitos casos com essa abordagem está a publicação “Obrigado Amigo”, a segunda mais comentada em sua página em agosto. Nela, a marca propõe uma

brincadeira entre amigos, estimulando os seguidores que estão a aproveitar suas férias a “tagar” o colega que continua trabalhando “para ele saber que, mesmo de férias, nunca te esqueces dele. ” A maior parte dos 173 comentários aderiram à proposta da marca, configurando-se um dos casos bem-sucedidos em que a tática de interação resultou conforme o desejado.



Figura 34.5: Post 5 LB “Obrigado Amigo”
Fonte: Facebook Licor Beirão

“Obrigado Amigo” já apresenta um afunilamento de direcionamento ao público em relação a “Férias”. No entanto, entendemos que outros exemplos refletem com mais propriedade a motivação nos comentários em comunicações que impactam a questão da identificação em segmentos específicos. O primeiro é da Catuaba Selvagem e apela à cultura de fãs ao aproveitar a oportunidade do lançamento de um novo álbum da cantora norte-americana Taylor Swift. O segundo é da Super Bock e é uma mensagem de igualdade por ocasião do *Dia Internacional da Igualdade Feminina*, elaborada a partir de expressões

portuguesas relativas ao produto²⁹⁴. Ambas publicações foram a segunda mais comentada em agosto em suas respectivas páginas.²⁹⁵



Figura 35.5: Post 9 CS “Reputação”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem



Figura 36.5: Post 16 SB “Fino ou Imperial”
Fonte: Facebook Super Bock

Como já abordamos anteriormente, a inserção na cultura *pop* internacional foi adotada pelas duas marcas. Na Figura 35.5, a Catuaba substituiu a artista na capa do seu recém lançado álbum, aproveitando para “brincar” com o nome da produção *Reputation* em uma mensagem de “beba com moderação”. A ação gerou intensa participação dos fãs da cantora, que fizeram comentários entusiasmados como: “A Catu também é fã” e “a Selvagem também está divulgando a Taylor”. Mas, como é usual em tudo que envolve a *superstar* norte-americana e, de certa forma, reforça o seu sucesso, os *haters*²⁹⁶ também apareceram. Esses, por sua vez, se divertiram com a “ousadia” da marca que, na avaliação desse grupo, “zombava” da artista e alertavam jocosamente para que a Selvagem se “preparasse para os boletos” em referência à fama de “mercenária” adquirida por Taylor Swift diante de sua

²⁹⁴ Podemos perceber que as duas mensagens foram construídas a partir do aproveitamento de oportunidades. Esse recurso foi utilizado de forma constante pelas marcas analisadas, desde de possibilidade planejadas como referências a datas comemorativas das mais diversas (Dia do Canhoto, do Polvo, do Obrigado, etc.) ao uso de acontecimentos inesperados ou que acabaram de ser publicizados (eleição do Centeno para o Eurogrupo, polêmicas com o Vídeo Árbitro, o novo clipe de Anitta, etc.), a rapidez proporcionada pelas redes sociais beneficia essa tática, assim como a necessidade de manter as atividades de forma constante no meio impele a exploração de todas as oportunidades. Dos *posts* com melhor rendimento em engajamento, 41 ou 33% tiveram essa característica.

²⁹⁵ “Reputação” da Catuaba Selvagem foi ainda o mais compartilhado do mês, mas ficou em sétima colocação se consideramos as reações entre os onze *posts* do mês. “Imperial ou fino” da Super Bock ocupou o oitavo lugar em reações e nono em compartilhamentos, entre os dezessete possíveis.

²⁹⁶ Simone Sá (2016, 52) aponta a dicotomia formada por fãs e *haters* como “emblemática da atualidade” dentro do contexto da exponenciação da comunicação em redes. E explica: “o fenômeno dos haters, [é formado por aqueles] que se dedicam com afinco a odiar expressões sócio-culturais com a mesma força que os fãs dedicam seu amor aos mesmos temas e objetos da cultura pop.” (SÁ, S., 2016, p. 51).

cruzada contra o *download* gratuito do seu trabalho e apropriação indevida de sua imagem. Cada corrente, portanto, interpretou o *post* à sua maneira. A marca também, diferente de sua postura perante ao *Drag Race*, abordada anteriormente, não se assumiu como fã deixando esse ponto em aberto.

A Catuaba Selvagem se equilibrou entre os dois grupos – eles não chegaram a se confrontar no espaço - demonstrando conhecer bem o universo que circunda a cantora e, dessa forma, estimulando a “conversação”. A maior parte dos 410 comentários da publicação foram de fato de fãs - de forma mais acentuada para sermos justos - e *haters*. Porém, uma parcela significativa das participações abordou a própria Catuaba Selvagem, discutindo a questão da reputação em si, apontada, às vezes, como incompatível com o produto. Uma pequena amostra dos comentários permite visualizar um pouco da dinâmica estabelecida e do tipo de relacionamento que a marca propõe aos seus seguidores.



Figura 37.5: Comentários no Post 9 CS “Reputação”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

“Fino ou Imperial”, figura 36.5, foi um caso que nos instigou bastante, porque a mobilização despertada pela mensagem subverteu a proposta temática do anúncio, levando a interação para outro campo de discussão. A princípio a marca focou no público feminino, comemorando sua luta. Porém, ao incluir de forma oportuna as principais expressões

utilizadas no país para designar cerveja à pressão, a peça não só agregou os gêneros, mas a nação inteira no conceito de igualdade. No entanto, a comunicação afetou sensibilidades regionais. Assim a questão da identidade local dominou os comentários, colocando de lado por completo a celebração da equivalência entre mulheres e homens.

Mesmo sob o protesto de alguns perfis femininos de que estariam desvirtuando o objetivo da postagem, a maior parte dos 683 comentários foi sobre a pertinência e adequação dos termos “fino”, utilizados no norte, e “imperial”, no centro-sul. Houve quem contasse histórias divertidas e outros que afirmavam não fazer diferença sobre qual seria o correto “desde que seja Super Bock”, porém a tensão “bairrista” principalmente entre Porto e Lisboa prevaleceu. Comentários agressivos e ofensivos geraram discussões acaloradas. Entre os 215 *posts* coletados das marcas portuguesas durante o nosso trabalho, esse foi o único em que houve pessoas, dos dois lados da polêmica, se expressando com grosseria, muitos xingamentos, palavrões e ataques ao outro. Implicâncias e mágoas regionais foram observadas em outras postagens, porém não com essa violência. Optamos, portanto, por não os reproduzir em nosso trabalho.

O comentário a seguir, que demonstra irritação com o ocorrido, acompanhado das respostas que obteve, explana o ambiente que predominou no espaço. Ressalta-se que a Super Bock, apesar de ter se manifestado nesse momento em específico - com *emojis* de coração - não se posicionou efetivamente em nenhum momento nas discussões.



Figura 38.5: Comentários ao Post 16 SB “Fino ou Imperial”
Fonte: Facebook Super Bock

O *post* “Amor de Boteco” da Cachaça 51 é de fevereiro de 2018. No entanto, julgamos pertinente abordá-lo nesse ponto, pois, em nossa avaliação, é bastante

representativo do potencial emocional e motivador de mensagens que geram forte identificação com o indivíduo.



Figura 39.5: Post 87 51 “Amor de Boteco”
Fonte: Facebook Cachça 51

Até o dia 14, quando encerramos nossa coleta, entre os dez já publicados pela marca no mês, ele foi o segundo com mais comentários, 298. Quase todos breves relatos pessoais sobre o seu “amor de boteco”, principalmente de mulheres, atendendo ao solicitado pela 51. Em alguns deles evidenciou-se o orgulho de ter superado a “descrença da sociedade”, que também pode ser chamada de preconceito, aos relacionamentos nascidos nesses cenários. Este foi um dos poucos *posts* em que a marca respondeu a alguns comentários, porém sempre com um formal “parabéns”.



Figura 40.5: Comentários ao post 87 51 “Amor de Boteco”
Fonte: Facebook Cachça 51

Como um último exemplo ligado ao processo de identificação estabelecida com os seguidores, citamos outra peça da Super Bock: “Tó Madeira”. Parte da campanha do verão 2107, a mensagem apelou para a memória afetiva do seu público. A peça faz referência ao simulador de futebol *Championship Manager (CM)*, da *Sports Interactive (SI)*, que “era um jogo imensamente popular no mundo dos videogames” cuja versão lançada no início do século XXI marca o surgimento de seu mais “espetacular jogador”, reconhecido nacional e internacionalmente, o “Tó Madeira, um jogador do C.D. Gouveia (terceira divisão portuguesa), capaz de marcar mais de 40 golos por temporada!” (BARROSO, I., 2014).²⁹⁷



Figura 41.5: Post 23 SB “Tó Madeira”
Fonte: Facebook Super Bock

O anúncio gerou comoção entre os seguidores masculinos da marca. Ele foi o mais comentado (687), o segundo com mais reações (7,7 mil) e o terceiro mais compartilhado (691) do mês de setembro. O público exaltou a equipe de marketing por trazer de volta uma lembrança tão prazerosa e de o fazer de um modo que evocava tantas emoções. Além disso, os comentários, todos de homens, rememoraram com saudades o tempo em que o jogo era parte de seus momentos de lazer, partilharam suas experiências, táticas, nomes de seus jogadores e a formação dos times. Esses comentários receberam muitas reações e respostas. Foi uma das postagens da Super Bock, durante a nossa pesquisa, em que mais houve diálogo entre pessoas que não se conheciam, mas que se conectaram por meio de uma “paixão” em comum. Um fã conseguiu expressar com clareza e sinteticamente o processo desencadeado pela marca.

²⁹⁷ O estudioso e produtor de videogames, Ivan Barroso (2014), conta em artigo no jornal Público detalhes dessa história. “Tó Madeira” foi criado por um jovem pesquisador da divisão portuguesa da empresa, “que, por brincadeira, decidiu criar a sua própria versão no jogo, com um evidente nome fictício e algumas características de classe mundial.”

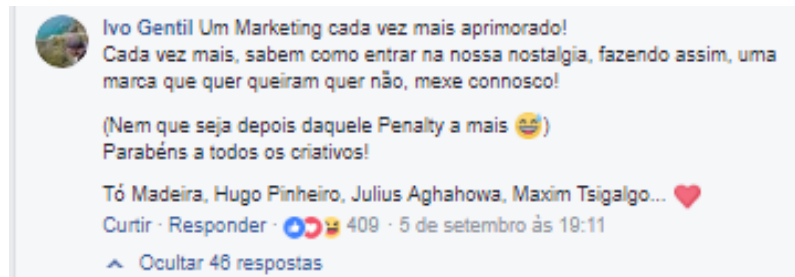


Figura 42.5: Comentário (1) ao Post 23 SB “Tó Madeira”
Fonte: Facebook Super Bock

A reflexão do internauta se encaixa em um dos indicadores de literacia dos *media* proposto por Ferrés e Piscitelli (2012, p. 80): “Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tiene éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen em lo sensorial, en lo emotivo, em lo cognitivo, em lo estético, en lo cultural.” No entanto, a compreensão das estratégias persuasivas e seus efeitos não imuniza o receptor – como percebe o autor do comentário – de ser afetado por elas. As manifestações a seguir remetem ao que ele se referiu.



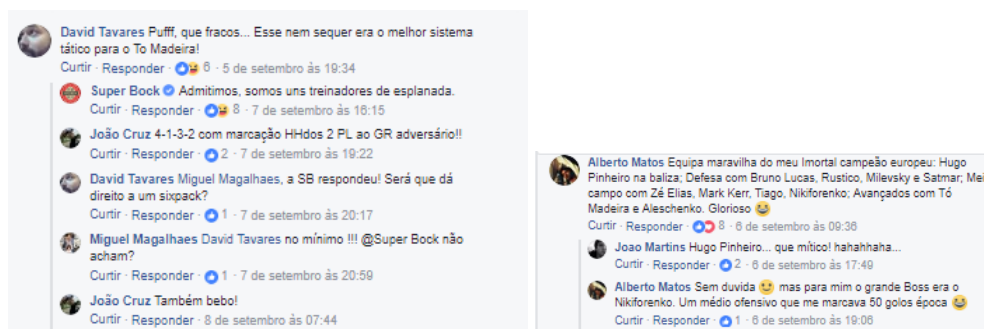


Figura 43.5: Comentários (2) ao Post 23 SB “Tó Madeira”
Fonte: Facebook Super Bock

Quanto aos demais desencadeadores de engajamento apontados além da geração de identificação, acreditamos que foram, ao menos em parte, contemplados pelos exemplos já abordados ao longo desse capítulo. Por isso só iremos ilustrar os pontos 2 - motivador de relacionamento com a própria rede de amigos - e 4 - entusiasmo com novidades ligadas ao produto - com uma publicação destinada a abordagem de cada um, apresentadas em sequência. Já a questão da admiração do público pela qualidade da comunicação oferecida (ponto 3) será retomada na discussão da próxima Dimensão.

“Rudolfo”, o segundo *post* com mais reações (10,1 mil), comentários (199) e compartilhamentos (518) da Super Bock em dezembro, foi, em nossa avaliação, a situação mais extrema da amostra de utilização da *fanpage* para “brincar” com conhecidos, uma vez que grande parte das interações ocorreram em torno do nome da pessoa. No entanto, também houve muitos que identificaram no “comportamento do Rudolfo” uma oportunidade de iniciar um “diálogo” com os amigos.



Figura 44.5: Post 91 SB “Rudolfo”
Fonte: Facebook Super Bock

Entre os comentários elogiosos ao anúncio, outros bem-humorados como os que “marcaram” pessoas próximas em textos como “incorporamos o Rodolfo” e alguns “Rodolfos” aderindo à piada “Desculpem pessoal”, destacou-se a quantidade de pessoas com o mesmo nome que foram levados ao espaço por divertimento entre conhecidos. Como constatou um deles: “nunca tanto Rodolfos estiveram em uma publicação.”

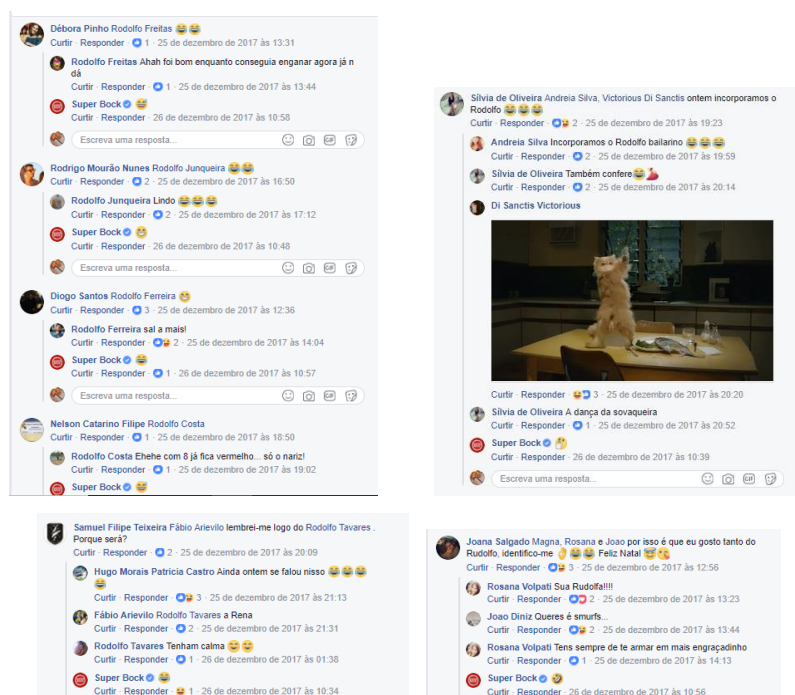


Figura 45.5: Comentários ao Post 91 SB “Rodolfo”
Fonte: Facebook Super Bock

O lançamento da Catuaba Selvagem Piña Colada foi uma das campanhas mais intensas que acompanhamos durante a nossa coleta de dados. A partir de dezembro, a maior parte dos esforços de comunicação da empresa foi concentrada na atividade. Ela iniciou com a criação de um suspense em torno de uma “viagem de férias” que a “Catu”, a personificação da marca, realizou para o Caribe. A ansiedade e a mobilização dos fãs transpareceram nos *posts* sobre o “*tour caribenho*”. No regresso a novidade foi desvelada através de um filme publicitário²⁹⁸, com a estética de um videoclipe repleto de cenários tropicais, dançarinos, *jingle* do produto e o slogan/hashtag “#piranapiña. Foi a postagem mais comentada (7 mil) e compartilhada (2,2 mil) da marca no último mês de 2017.²⁹⁹

²⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=phtKqbI4PTU>

²⁹⁹ Em termos de reações, ela ocupou a sexta colocação (12 mil) posicionando-se atrás dos *posts* que narravam as férias da “Catu” nos moldes das postagens de viagens típicas das redes sociais.



Figura 46.5: Vídeo de lançamento da Piña Colada³⁰⁰
Fonte: Youtube Catuaba Selvagem

Os comentários se dividiram entre o entusiasmo com o produto e com a peça publicitária. O clima de euforia proporcionou muita interação entre os seguidores da página, que, tendo o produto ou a comunicação da marca como tema, estabeleceram longos diálogos. A Catuaba Selvagem também participou intensamente das “conversas”, o que animou ainda mais os fãs. Houve manifestações com mais de duzentas respostas. A seguir uma amostra editada de alguns deles.



³⁰⁰ Optamos por inserir a imagem do Youtube porque a que captamos do post (CS 54 “Selvagem Piña Colada”) em que o filme foi inserido no Facebook ficou distorcida e julgamos que ela é importante para a contextualização.



Figura 47.5: Comentários ao Post 54 CS “Selvagem Piña Colada”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Como pudemos perceber, a motivação dos consumidores em participar nas comunicações da marca no Facebook através de reações e comentários é fundamental para a consolidação da mensagem e seu significado só se completa a partir desse processo colaborativo. A capacidade e disposição dos seguidores em interagir com o conteúdo é o que dá sentido a esse tipo de comunicação mercadológica e garante a dinâmica na página, sem a qual sua existência não faria sentido. A contribuição do engajamento dos internautas em tempos de redes sociais, no entanto, vai além ao expandir a “voz” das marcas para outros espaços e/ou públicos. É o que abordaremos no próximo subcapítulo.

5.2.2 – Propagar: o consumidor como difusor da mensagem da marca

O post “Repercussão” da Catuaba Selvagem é exemplar ao refletir o papel ativo assumido pelo público na difusão das estratégias comunicativas no novo contexto mediático, onde cada perfil tem potencialmente a possibilidade de se tornar um micro propagador das informações – a abrangência do alcance de cada um está ligada a sua popularidade nas redes. Assim, através da capilaridade dos meios e do interesse despertado, o assunto se espalha.

A marca estava comemorando a significativa ressonância que a versão Piña Colada alcançou nas redes sociais antes mesmo do lançamento oficial, mas em sequência de uma comunicação, publicada em 14 de dezembro, em que a “Catu” anunciou que não tinha voltado da viagem ao Caribe sozinha e que em breve haveria novidades.



Figura 48.5: Post 53 CS “Repercussão”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Como podemos perceber na Figura 48.5, a postagem é das 13h e 15 min. do dia 15 de dezembro, pouco tempo depois, às 14 h, o novo sabor foi apresentado oficialmente através do comercial abordado no final do subcapítulo anterior. Com a tática de fomentar a expectativa, a marca conseguiu engajar o público na divulgação da Selvagem Piña Colada, o que contribuiu para a formação de um mercado ansioso para experimentar o produto antes mesmo dele estar disponível para a venda.³⁰¹ “A eficiência e o impacto das mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e entre comunidades. ” (JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S., 2015, p. 37).

As redes sociais da internet estão inseridas no contexto da *spreadable media*, usando o conceito de Henry Jenkins (2015) e que foi traduzido para o português como mídia propagável, em referência a um fluxo de comunicação que promove uma maior participação popular.

A ‘propagabilidade’ se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio

³⁰¹ Se por um lado a estratégia foi eficiente para o forte reconhecimento da nova versão da bebida ainda na fase de pré-lançamento, por outro lado fez a marca ter que lidar com a frustração da demora de encontrar o produto nos pontos de venda, refletindo descompasso entre a comunicação e o sistema de distribuição, conforme apontamos no capítulo 3.

da troca de bytes significativos. (JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S., 2015, p.20).

Ao optar por “propagação”, conforme proposto por Jenkins, Green e Ford (2015), para definir o fenômeno do “espalhamento” das mensagens mediáticas pelo público em detrimento de “viralização”, terminologia mais usual na bibliografia do marketing, não apenas estamos concordando com o ponto de vista da abordagem dos autores, como procuramos enfatizar que o nosso interesse é no comportamento consciente, intencional e motivado dos indivíduos ao executar tal prática.

(...) nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determina o que ganha valor. (JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S., 2015, p.37).

Dessa forma, o processo que procuramos realçar liga-se diretamente às competências críticas e expressivas dos internautas, que deliberadamente e com finalidades próprias optam por manipular e ampliar a circulação de determinados materiais mediáticos. Entendemos que, em um contexto de comunicação comercial, muitas vezes essas atividades do público acabam inserindo-se dentro da lógica de mercado, uma vez que “frequentemente coexistem com pautas corporativas ou até mesmo coincidem com elas. No entanto, elas não são empregadas nem reguladas pelos criadores de conteúdo e também podem se contrapor às metas corporativas.” (JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S., 2015, p. 23).

Das plataformas que selecionamos para o nosso estudo, Facebook e Twitter oferecem aos usuários mecanismos diretos de redistribuição das mensagens – compartilhamento e *retweet*. Já o Instagram exige um esforço maior, pois é necessário copiar a imagem e republicá-la no próprio mural, situação essa que não analisamos durante a coleta de dados. No Twitter a ação de republicação não foi significativa e nunca superou a marca de dezenas durante todo o período estipulado. Na verdade, essa rede social se mostrou mais relevante para o relacionamento com as marcas a partir das comunicações iniciadas pelo público.

Por sua vez, no Facebook o compartilhamento apresentou volume expressivo. É a ferramenta de engajamento oferecida pela plataforma em que há maior apropriação do conteúdo pelo indivíduo que o adequa aos seus objetivos de expressão. Para as marcas, o

instrumento é um importante aliado na busca da ampliação de suas presenças na rede social, dilatando as chances de suas mensagens aparecerem em *feeds* pessoais, sem que seja através de anúncios patrocinados. Além disso, pode permitir uma expansão ainda maior devido a possibilidade de recompartilhamentos. (VEDRASHKO, 2010).

Ao examinarmos o *ranking* dos *posts* mais compartilhados pelas marcas – 72 ao todo, determinados conforme os critérios apresentados no subcapítulo anterior - é possível perceber que são divididos em três tipos básicos: a maioria, 55,5%, caracteriza-se por ser focada no estabelecimento de relacionamentos ou conversações, seja através de uma piada, de uma comemoração, de uma mensagem de confraternização, de uma referência cultural ou de um acontecimento em evidência, entre outros. Em seguida, com 29,3% do total, estão os utilitários, os que oferecem uma informação prática como eventos, promoções, receitas ou inaugurações. A minoria, com 15,3% das ocorrências, são os *posts* centrados somente na divulgação do produto ou marca, sem ser tangenciados por nenhum outro assunto.

Nesse último caso, o objeto de propagação foram mesmo as mensagens publicitárias, embora não seja possível verificar a conformação que cada internauta deu à sua publicação. “Uma garrafa”, o terceiro *post* mais compartilhado do Licor Beirão³⁰² no mês de setembro, exemplifica essa categoria. Nele o eixo do discurso é a exaltação e a valorização do próprio produto.



Figura 49.5: *Post* 23 LB “Uma garrafa”
Fonte: Facebook Licor Beirão

³⁰² Metade dos *posts* enquadrados nessa tipologia foram do Licor Beirão, o que é um indício da forte cultura de fãs em torno da marca.

As publicações classificadas entre utilitárias também têm o produto ou a marca como centro e fortes características publicitárias, porém trazem “algo mais”. A sua força de replicação está principalmente no fato de oferecer informações e possibilidades de participação em alguma ação, como as postagens ligadas a Promoção de Vendas. É o que ilustra o *post* “Convite 90 anos”, o segundo mais compartilhado da Super Bock em agosto. Trata-se de um vídeo que explica detalhadamente como aderir à atividade, acompanhado do *link* para a inscrição, o que o torna ainda mais útil.



Figura 50.5: Post 3 SB “Convite 90 Anos”
Fonte: Facebook Super Bock

Mas, como vimos, a maior parte das mensagens que se destacaram no índice de compartilhamento foram aquelas que ofereceram possibilidades de interação sobre temas não ligados diretamente ao produto ou marca. Dessa forma, elas forneceram material para que o internauta propusesse “conversações” sobre assuntos que considera pertinentes ou capazes de interessar ou gerar identificação em sua rede de amigos. Assim, a marca torna-se presente, de certa forma, como mediadora desses relacionamentos e é incluída como parte daquele grupo social.

“Evite o que engorda”, uma comunicação que busca de forma clara a empatia e a cumplicidade com o público, foi o *post* mais compartilhado do Licor Beirão – superior a quatro mil vezes - durante toda nossa pesquisa e é bastante emblemático para ilustrar a descrição desse processo.³⁰³ Ele é de dezembro de 2017 e, no mês, também se destacou nas demais ferramentas, sendo o segundo com mais reações e o terceiro mais comentado.

³⁰³ Como parâmetro de comparação, o “superposts” citados anteriormente apresentaram os seguintes números em compartilhamento: “Abre” – 3,3 mil; “Amizade Super Bock” e “Quarto Rei Mago” – 1,4 mil.



Figura 51.5: Post 23 LB “Evite o que Engorda”
Fonte: Facebook Licor Beirão

“Poxa, @”, o segundo mais compartilhado da Catuaba Selvagem em outubro, é, a nosso ver, outro exemplo interessante inserido nessa classificação. Nele, a própria marca propõe a dinâmica de interação com terceiros.



Figura 52.5: Post 32 CS “Poxa, @”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O @ inserido no texto é uma sugestão direta, mesmo que a linguagem adotada não seja imperativa, para os seguidores indicarem na postagem o perfil que gostariam de ter como alvo da mensagem. Apesar de alguns terem seguido a orientação na própria caixa de comentários, como podemos observar a seguir, o *post* não causou tanta movimentação no espaço - foram 65 participações. Houve a preferência por replicá-lo.

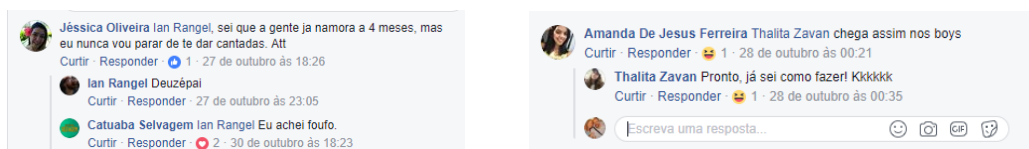


Figura 53.5: Post 32 CS “Poxa, @”
 Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A maioria, portanto, que se envolveu com mais intensidade com a publicação, optou por levar a interação para o ambiente de sua própria rede pessoal, particularizando a “brincadeira”. Não percorremos neste trabalho a trajetória das mensagens compartilhadas, o que impede que façamos inferências sobre os usos, ressignificações e remodelagens das peças originais pelos seguidores das marcas.

Acreditamos que esse comportamento constitui um objeto de pesquisa relevante para iniciativas futuras, mas com algumas restrições a serem enfrentadas. A primeira é de ordem metodológica, pois há dificuldades de realizar o rastreamento de forma manual, ou seja, sem o auxílio de um *software*, como foi a nossa opção de investigação. Há ainda a necessidade de uma profunda reflexão de como um estudo nesses moldes conforma-se eticamente, uma vez que o campo de pesquisa migra do espaço da comunicação mercadológica para os ambientes pessoais dos internautas, mesmo que esses tenham configurado seus perfis como abertos.

Por outro lado, avaliamos que traria uma significativa contribuição para a compreensão da literacia mediática dos indivíduos, especialmente no que tange às habilidades expressivas. “A lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular.” (JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S., 2015, p. 23).

Os seguidores do Licor Beirão nos forneceram um exemplo da complexidade, riqueza e criatividade que podemos encontrar nessa prática comunicativa facilitada pelo modo de funcionamento das redes sociais. Um casal de amigos revelou nos comentários do post “Segue o seu coração”, de 24 de outubro, que se apropria das postagens da página como inspiração para uma “disputa” de poemas em suas linhas do tempo. Reproduzimos a seguir um trecho do diálogo com uma de suas “trocas” poéticas. Em um momento anterior, eles falaram sobre a realização de saraus onde também recitam suas criações para o Beirão.



Figura 54.5: Comentários no post 39 LB “Segue o seu Coração”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Uma outra forma do público expandir a comunicação das marcas é através da portabilidade, ou seja, sua capacidade e vontade de transportar as peças para outras plataformas ou suportes. Esse tipo de propagação exige ainda mais engajamento e habilidades de manuseio dos meios. Verificamos essa ocorrência principalmente no Twitter, para onde ações publicitárias realizadas em outros ambientes foram levadas por iniciativa dos internautas. Isso aconteceu, durante nossa análise, com o Licor Beirão, Skol³⁰⁴ e Super Bock.

O elogio à qualidade dos anúncios é o que mais motivou a prática em relação à Super Bock, como demonstram os dois exemplos a seguir. Os perfis republicaram no Twitter pôsteres do Facebook. No primeiro, de janeiro, a marca *retweeta*, e no outro, de fevereiro de 2018, ela responde.

³⁰⁴ No capítulo três abordamos como o público foi responsável pela repercussão da campanha de carnaval da Skol com a ação da blogueira Jout Jout.



Figura 55.5: À esquerda o *retweet* da Super Bock e à direita a postagem original do perfil.³⁰⁵
Fonte: Twitter Super Bock



Figura 56.5: Interação da marca com o fã
Fonte: Twitter Super Bock

A admiração pela publicidade da Super Bock é definida por uma usuária na própria plataforma.

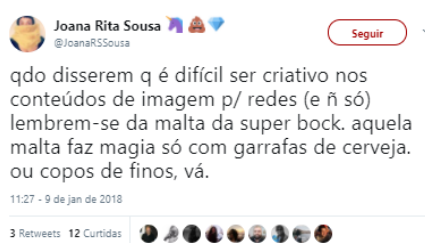


Figura 57.5: Tweet sobre publicidade da Super Bock
Fonte: Twitter

³⁰⁵ VAR é referência ao Vídeo Árbitro, recurso recém liberado pela Fifa.

Por outro lado, o público está atento ao menor deslize em relação às peças e não se refuta a expô-lo, chegando mesmo a “chamar a atenção” da marca pelo “descuido”.³⁰⁶ Para tanto há quem esteja disposto a ter o trabalho de levar um problema de um anúncio do espaço *offline* para a internet, como aconteceu no Twitter da Super Bock em relação ao seu material de ponto de venda que promoveu a contagem regressiva para 2018. Desse modo, mesmo os fãs, com sua exigência, propagam também os “defeitos” de comunicação.



Figura 58.5: Resposta da Super Bock a *tweet* de usuário
Fonte: Twitter Super Bock

A transposição de anúncios de mídia exterior para as redes sociais, por parte do público, ocorreu algumas vezes com o Licor Beirão. No caso da marca, os textos que acompanharam a imagem transmitiram sempre a sensação de bem-estar, conforto ou prazer diante da publicidade. O primeiro exemplo foi publicado no Facebook nos comentários da já citada peça “Evite o que engorda” – Figura 51.4 – sem, contudo, haver qualquer relação com o conteúdo. A consumidora apenas aproveitou o espaço para partilhar com aquela comunidade a alegria de se deparar no início do dia com a campanha do Beirão D’Honra.

³⁰⁶ Os internautas, por exemplo, apontaram uma diferença entre o texto e o vídeo da Cachaça 51 com a receita “Leite de Onça”, *post* 26, de setembro. Enquanto estava escrito que era para polvilhar canela para finalizar o *drink*, as imagens mostraram a especiaria sendo misturada durante o preparo da bebida. Foi o que bastou para as pessoas perguntarem afinal qual era a versão correta, outras pediram mais atenção com as produções da marca e houve quem concluísse que “deve ter ficado muito forte, então depois mandaram misturar”. A marca não respondeu a nenhum comentário sobre o assunto, mas o deslize gerou conversação na página. Outro exemplo de como o público é detalhista também aconteceu com a Super Bock, no *post* “Terceiro Canal”, de 11 de setembro, é dito que 1992 foi o verão do terceiro canal, em alusão às transmissões regulares da SIC, início das TVs privadas em Portugal. Um internauta corrigiu a informação, dizendo que foi em outubro, portanto no outono. A marca levou na brincadeira e respondeu que “Nós aqui não fomos muito pacientes e já víamos a emissões experimentais.”



Figura 59.5: Comentário no Post 62 “Evite o que Engorda”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Outra situação foi do emigrante português que acabava de regressar à pátria e “foi acolhido” pelo painel luminoso do Licor Beirão já nos arredores do aeroporto. Ele fotografou a peça e compartilhou a imagem e o sentimento no Instagram, inserindo a *hashtag* da marca. O Licor Beirão premiou a iniciativa dentro da promoção realizada em 2017. Nela, às sextas-feiras, a melhor fotografia em que o produto fosse identificado durante a semana recebia brindes da marca³⁰⁷. Assim a publicação do internauta acabou por dar origem a um *post* da empresa na plataforma.



Figura 60.5: À esquerda a publicação do emigrante e a esquerda o *post* do Licor Beirão anunciando a premiação. Fonte: Instagram

No Twitter, por várias vezes, os internautas se referiram a campanhas tanto atuais como antigas do Licor Beirão, mostrando a penetração e permanência da comunicação da marca. A maioria das citações, no entanto, foram apenas textuais, ou seja, sem acompanhamento da imagem das peças. São muitos os exemplos. Houve quem tuitasse todo o diálogo do filme publicitário “Abre”. Também ligado ao Natal, a campanha “Preferias

³⁰⁷ Essa promoção, em parceria com a revista Gerador, não resultou em muita participação ao longo do período analisado. Algumas vezes, por exemplo, pessoas ligadas à marca eram premiadas. No caso em discussão, evidencia-se pelas *hashtags* utilizadas que a intenção do autor não era participar do passatempo.

Beirão?”, de 2016, foi lembrada em uma conversa sobre a troca de presentes. Fãs fizeram listas de slogans da marca que acabaram por entrar para as expressões de seu dia a dia. Enfim, ela mostrou-se presença no repertório do público.

Uma ocorrência digna de nota foi a lembrança despertada pela amplamente difundida fotografia do jogador de futebol belga Marouane Fellaini, do Manchester United, após ser atingido por uma bola na face. A imagem repercutiu bastante nas redes sociais e alguns perfis portugueses a associaram a campanha “Cara de Shot”³⁰⁸, de 2016, como demonstram os dois exemplos a seguir, inclusive com sugestões de aproveitar a oportunidade para um novo anúncio. A marca aderiu à brincadeira e apresentou uma proposta.

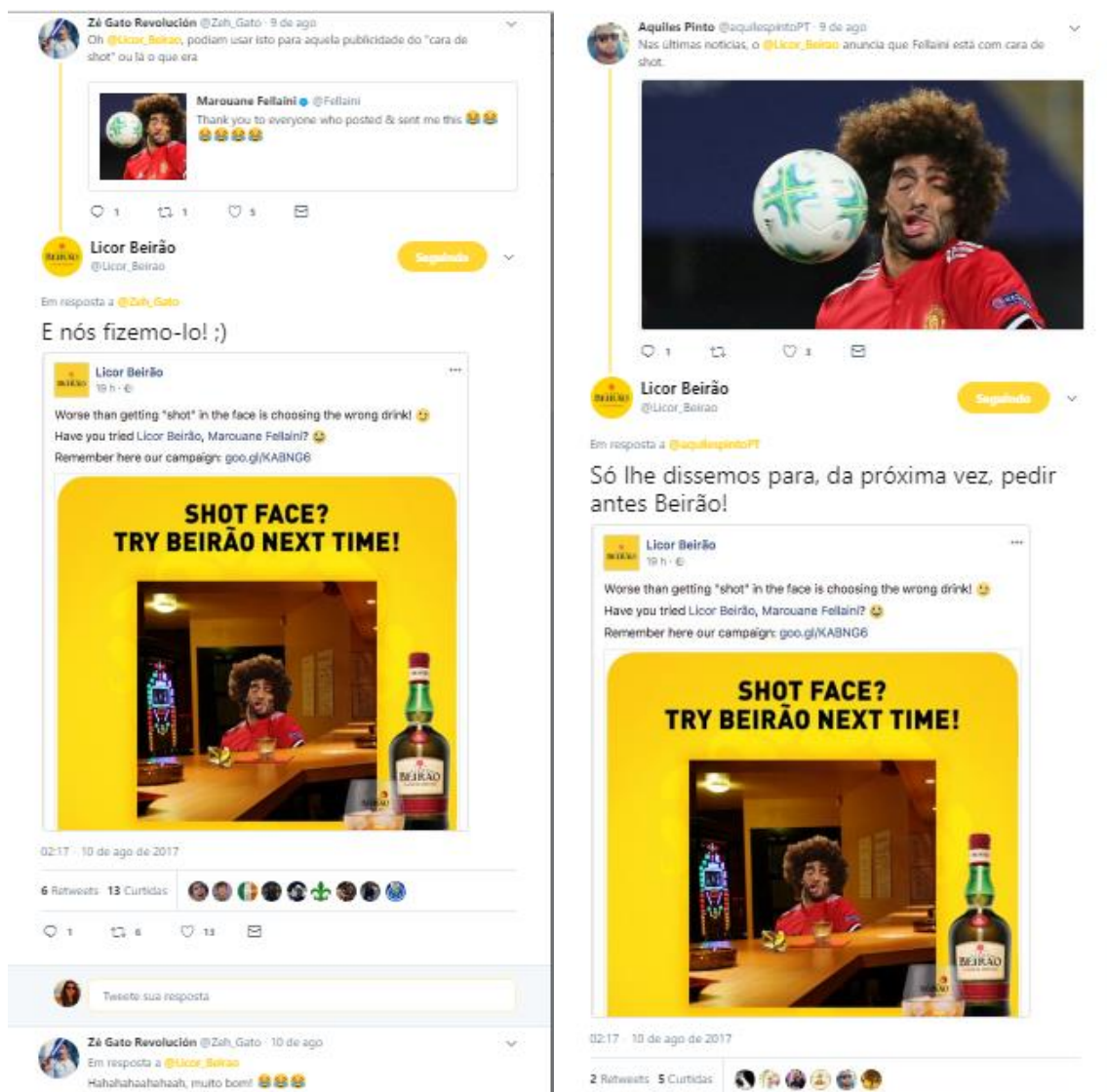


Figura 61.5: Interações do Licor Beirão com internautas
Fonte: Twitter Licor Beirão

³⁰⁸ <https://tabonito.com/o-video-do-licor-beirao-que-tem-cura-para-cara-de-whisky-e-cara-de-shot>

Além de propagar a comunicação das marcas nas redes sociais, os usuários também amplificam nas plataformas sua repercussão, colaborando para a percepção de sucesso das ações. Foi o que fez uma internauta ao compartilhar em seu perfil no Twitter a matéria do jornal especializado Meios e Publicidade³⁰⁹ sobre o engajamento gerado no Facebook pelo post “Amizade Super Bock”, discutido no subcapítulo anterior.



Figura 62.5: Resposta do Licor Beirão a *tweet* sobre sua publicidade
Fonte: Twitter Licor Beirão

Em relação à Skol, a questão se torna mais complexa. Os usuários do Twitter literalmente levaram o debate sobre a nova postura de comunicação da marca para a plataforma - tanto os elogios como as muitas críticas. As peças são abordadas de acordo com o ponto de vista de cada grupo e, diferentemente do que ocorreu no Facebook, não houve confronto entre eles nesta rede social. A parcela dos que se mostraram insatisfeitos com o atual posicionamento da Skol – “mais inclusivo” na definição da empresa ou “submisso ao politicamente correto” na opinião de quem não gostou – foi significativamente superior. Tornou-se evidente uma forte rejeição no Twitter às novas abordagens escolhidas pela marca, especialmente - mas não exclusivamente -, pelo público masculino.

As polêmicas em relação ao discurso da Skol serão aprofundadas na Dimensão 3, quando abordaremos a presença de questões éticas, sociais e políticas na interação marca/consumidor nas redes sociais. No momento, com o objetivo de ilustrar o parágrafo anterior, apresentamos uma amostra que perpassa cada visão, mas que de forma alguma compreendem por completo as nuances encontradas. Podemos perceber - e isto foi uma constante - que o texto da marca, ao responder os descontentes, é mais extenso e

³⁰⁹ <http://www.meiosepublicidade.pt/>

argumentativo, demandando maiores esforços da equipe responsável, sem, contudo, gerar uma reação positiva do interlocutor.



Figura 63.5: Interações da marca com diferentes opiniões no Twitter
Fonte: Twitter Skol

Por fim, o público também pode contribuir com a ampliação da audiência das mensagens não as propagando para outros espaços, mas trazendo para dentro das páginas das marcas integrantes de suas redes de relacionamentos. Todas as plataformas oferecem mecanismos que permitem a “marcação” de perfis - que estão conectados entre si - nas publicações de terceiros, gerando assim *links* de encaminhamento. Desse modo, mesmo quem não acompanha ou não tenha interesse em determinada marca, na hipótese mais tímida, pode ser notificado sobre uma postagem da mesma.

No desenvolvimento deste capítulo já nos referimos algumas vezes a essa prática, que é preponderante nos comentários do Facebook. Dos 326 *posts* coletados na plataforma, apenas em 26, ou 8%, - todos com menos de dez participações - não ocorreu a “marcação” de amigos. Assim, os seguidores inflam o tráfego nas *fanpages* ao transformar o espaço em local de relacionamento ou entretenimento com a sua própria comunidade pessoal.

5.2.3 – Laços comunitários e relações afetivas

As comunidades de marcas, embora sejam um fenômeno anterior, tornaram-se um tema de grande destaque nos estudos de marketing com o advento das mídias sociais, que permitiram a sua proliferação através dos ambientes virtuais. (ZAGLIA, 2013, p. 216). Para Kaplan e Haenlein (2010), estar nesses espaços, proporcionar formas de interação, entender as novas dinâmicas de relacionamento com o consumidor e motivar o engajamento do

público em suas redes é caminho incontornável para comunicação mercadológica na contemporaneidade.

Brand communities provide opportunities for being in touch with highly devoted customers, for communicating effectively with other customers and obtaining valuable information from them, and for co-creating value from closely interacting with other customers. Perhaps the most important advantage for companies in supporting brand communities is increasing brand loyalty. (LAROCHÉ, M.; HABIBI, M. & RICHARD, M., 2013, p. 77).

Assim, o estímulo a essas comunidades torna-se central enquanto estratégia de mercado, mas também não deixa de ser um acontecimento socialmente relevante. “Comunidade é sempre o lugar onde podemos encontrar os semelhantes e com eles compartilhar valores e visões de mundo. ” (MOCELLIM, A., 2011, p. 106). A disposição e a habilidade do público em participar e mesmo criá-las é pré-requisito para a sua existência. Muniz e O’Guinn (2001, p. 412) apresentam a seguinte conceituação fundamentada a partir do campo da sociologia:

A brand Community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like others communities, it is marked by a shared consciousness, ritual and traditions, and a sense of moral responsibility.

Em sua definição, que reconhece a anterior, McAlexander, Schouten e Koenig (2012, p. 38) propõem ampliar a teia de relacionamentos possíveis.

A brand community from a customer-experimental perspective is a fabric of relationships in which the customer is situated. Crucial relationships include those between the customer and the brand, between the customer and the firm, between the customer and the product in use, and among fellow customers.

As comunidades de marca são constituídas basicamente de duas formas nas redes sociais: por iniciativa dos consumidores, que desenvolvem e administram o ambiente, ou pelas empresas, dentro do seu planejamento de comunicação mercadológica. No primeiro caso as marcas perdem o controle sobre o conteúdo, mas os laços comunitários tendem a ser

mais fortes (SELLER, M. & LAURINDO, F., 2018, p. 193), uma vez que, em geral, se aproximam mais da lógica da cultura de fãs, conforme definida por Jenkins (2009). O monitoramento das atividades desses grupos oferece dados valiosos às empresas sobre seus clientes mais devotados.

Quando os espaços são criados e regidos pela marca com a pretensão de formar uma comunidade, há o desafio de envolver o público em uma dinâmica integradora, que gere identificação, desejo de participação e sensação de pertencimento. Desse modo, em consonância com a nossa investigação, neste ponto temos como objetivo discutir se as páginas objeto da pesquisa constituem comunidades de marcas.

Para tanto, adotamos os seguintes critérios: 1) A observação das três características essenciais que descrevem o fenômeno de acordo com Muniz e O’Guinn (2001, p. 412), conforme já citado, ou seja, **consciência comum, rituais e tradições** e **senso de responsabilidade moral**; 2) Análise dos níveis e tipos de relacionamentos estabelecidos.

Apesar do volume de material coletado nas plataformas, concluímos que nas páginas do Twitter e do Instagram das marcas estudadas não chegou a haver a formação de comunidades, mesmo que esporadicamente e de forma dispersa movimentos nesse sentido fossem observados. No Instagram, o engajamento do público nos comentários, onde o fenômeno transparece foi, na maioria dos *posts*, reduzido e com baixa interação. No Twitter predominou a comunicação das marcas com poucos usuários por vez, não raramente com apenas um perfil. Essa rede social propiciou principalmente ações de intimidade em diálogos exclusivos, como podemos perceber a seguir.



Figura 64.5: Resposta da Super Bock a um usuário
Fonte: Twitter Super Bock

No exemplo da Figura 64.5, a Super Bock responde à iniciativa de comunicação de um fã. Porém, mesmo quando o diálogo era iniciado pela marca, os resultados não foram muito diferentes. Em janeiro de 2018, a cerveja *tweetou* algumas vezes visando ser lembrada na hora das refeições.



Figura 65.5: Interações da marca no próprio *tweet*
Fonte: Twitter Super Bock

Três respostas, seis compartilhamentos e doze “gostos” refletem índices muito baixos de engajamento, ainda mais se levarmos em conta a dimensão da Super Bock. Esse desempenho foi bem semelhante ao observado em relação às demais marcas, o que reforça a nossa percepção de que a plataforma operou, nos casos estudados, como um meio de interação mais adequado a diálogos particularizados e individualizados, preponderando às ações reativas às comunicações principiadas pelos internautas.

Por seu turno, nas *fanpages* do Facebook foram encontradas dinâmicas que as aproximam da caracterização de comunidades de marcas. Nas cinco páginas estudadas houve evidências dos critérios definidos, porém com intensidades e frequências diferenciadas, bem como comportamentos de interação distintos.

O primeiro fundamento **consciência comum** é para Muniz e O’Guinn (2001, p. 418) o elemento mais importante que identifica uma comunidade. Ele está relacionado às conexões emocionais estabelecidas, às manifestações de sentimentos de pertencimento e orgulho. “People also join brand communities to fulfill their need to be identified with groups or symbols they wish to associate with, or that are desirable to them.” (LAROCHÉ, M.; HABIBI, M. & RICHARD, M., 2013, p. 77).

Essa atitude aparece muito fortemente na *fanpage* do Licor Beirão, de forma destacada através do nacionalismo. A base de fãs dá sustentação ao propósito da marca de ser reconhecida com uma legítima representante da cultura portuguesa. Frases como “é nacional, é nosso”, “orgulho de ser português”, “se é nosso, é de qualidade” são recorrentes nos comentários da página, mesmo nas postagens que não são ligadas diretamente ao tema. A presença constante de portugueses emigrados também é reveladora desse aspecto de pertencimento cultural. No capítulo anterior, já abordamos a importância do “mercado da saudade” para a marca. Participar da comunidade do Licor Beirão para esse grupo de consumidores é, de certa forma, estar mais perto de casa, um espaço de aconchego, de “matar as saudades”, palavra tão associada à alma portuguesa.

Outra abordagem de **consciência comum** expressada com regularidade pelos seguidores da *fanpage* é a auto identificação como consumidores de gosto refinado, apurado, que “sabem apreciar um produto de qualidade superior”. O licor, de acordo com essa perspectiva, é para ser degustado com moderação³¹⁰, termo muito repetido nos comentários, e “saboreado em sua sofisticação”. Desse modo, distanciam a si e a marca dos comportamentos indesejáveis ligados aos excessos da bebida alcoólica. No exemplo a seguir, um fã chama a atenção da empresa sobre o anúncio “Complete a Frase” (Figura 3.5) por entender que está em desacordo aos valores partilhados pela comunidade.



Figura 66.5: Comentário ao post 24 LB “Complete a frase”
Fonte: Facebook Licor Beirão

No caso da página da Skol, a **consciência comum** se manifestou no orgulho diante do novo posicionamento da marca e foi visível um movimento de adesão de um novo público, especialmente o feminino. No entanto, o ambiente na página caracterizou-se

³¹⁰ Essa postura não foi unânime. Encontramos comentários em que pessoas diziam que iriam tomar uma garrafa inteira e “ficar muito loucas”, mas esse enfoque foi de fato minoria. A maioria destacou o valor da apreciação moderada do produto.

também pelo tensionamento com participantes, majoritariamente masculinos, que se sentiram excluídos e negligenciados com a mudança de postura da comunicação da cervejaria e expressaram sua insatisfação. Os diálogos a seguir demonstram as duas situações. Os comentários foram dirigidos ao *post* “Brinde ao Respeito”, em setembro de 2017, quando a marca se pronunciou no Facebook contra a liberação judicial do tratamento terapêutico popularizado como “cura gay”, conforme abordado anteriormente.



Figura 67.5: Comentário no *post* 4 “Brinde ao Respeito”
Fonte: Facebook Skol

Merece destaque o fato de ambas as participações, mesmo que antagônicas, ligarem a nova postura de comunicação da marca ao consumo do produto. Dependendo do ponto de vista, ela é motivo para beber mais ou para deixar de beber Skol. Na réplica à resposta da cerveja no segundo comentário fica evidente a mágoa e o sentimento de abandono - “a escolha não foi minha” ele disse -, ou seja, quem mudou foi a marca e por isso “dispensa o abraço”, uma vez que não se sente mais representado pelos valores da empresa e daquela comunidade.

O público da Catuaba Selvagem partilha uma visão de mundo “alto-astral”, bem-humorada, onde predominam a alegria, as brincadeiras e o clima de festa. Em sua *fanpage* nenhuma questão é levada muito a sério, nem mesmo o amor pela marca. Rir das situações é uma constante e uma espécie de refúgio ao clima beligerante das redes sociais brasileiras nos últimos anos. É um espaço também marcado pela tolerância, como explicitou uma fã:

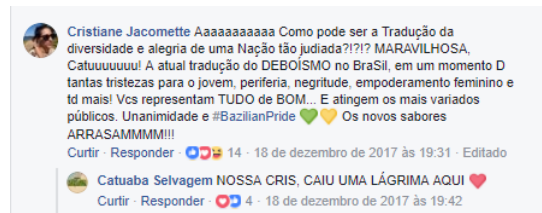


Figura 68.5: Comentário no post 4 “Vai Selvagem”
Fonte: Facebook Skol

Essa atmosfera é conduzida pela própria marca, que se representa no espaço como se fosse uma “estagiária da empresa”, o que lhe dá licença para um comportamento mais humano e “menos profissional” na rede social – mesmo que ele seja fruto de uma estratégia de marketing. Assim, ela desce de seu pedestal e se torna semelhante a uma amiga dos seus seguidores, a “Catu” como se apresenta, com os mesmos dilemas que perpassam o universo jovem dos seus consumidores e com reações parecidas.

As suas respostas aos comentários são objeto de expectativa e diversão e, com isso, mostraram-se relevantes para a sensação de comunidade na página, gerando bastante engajamento. Por exemplo, a um internauta que escreveu “essa Catuaba é ruim demais”, a marca não respondeu que há opiniões diferentes, que é uma questão de gosto pessoal ou sugeriu que ele experimentasse os outros sabores, como seria esperado. Ela simplesmente rebateu: “Grosso”. A resposta causou entusiasmo e gerou identificação. Assim uma avaliação negativa tornou-se piada para o público.

Outro ponto de **consciência comum** na página da Catuaba Selvagem é uma apologia, explicitamente por parte dos seguidores, ao excesso, à embriaguez, a “ficar louco”, motivo de divertimento e desculpa para determinados comportamentos. Essa questão está ligada fortemente aos indícios de **rituais e tradições** encontrados, como veremos um pouco adiante.

O centro da página da Super Bock é a amizade, valor declarado da marca. Através de publicações que de forma sutil e bem-humorada - muitas vezes com duplo sentido - fazem referências a assuntos do momento e pertinentes ao seu público de interesse, ela se comporta como mediadora de relacionamentos. É como a amiga ou amigo “espirituoso”, que propõe as “conversas de esplanada”. A cerveja se apresenta como parte dessas ocasiões prazerosas e assim seus consumidores são envolvidos na cultura da marca. É muito comum nas postagens o compartilhamento de fotos de grupos de amigos bebendo Super Bock, muitas vezes sem qualquer legenda, pois “dispensa explicações”, como no exemplo a seguir.



Figura 69.5: Comentário no post 27 “Terceiro Canal”
Fonte: Facebook Skol

A princípio a imagem demonstraria mais ligação com o terceiro critério, **senso de responsabilidade moral**, uma vez que há endosso ao consumo do produto. No entanto, em nossa avaliação, ela é uma expressão de pertencimento àquela comunidade, à comunidade Super Bock. A *fanpage* tornou-se um local de “marcar” amigos para convidar para tomar uma cerveja e/ou para mostrar esse momento. Nesse sentido, uma ocorrência interessante foi o caso da seguidora que identificou a amiga brasileira em vários *posts* do mês de janeiro “para matar a saudade”, já que a colega havia regressado do intercâmbio em Portugal. Assim evidencia-se a Super Bock como parte dessa amizade.

Nas postagens relacionadas a datas festivas, como o aniversário da marca ou as comemorações de final de ano, os laços do público com ela e a percepção de um sentimento comum foram expressos de forma bastante clara através de comentários que se repetiram, como “parabéns nosso grande amor”, “obrigado por estar sempre conosco”, “amamos a Super Bock”, “festejamos com Super Bock”. Também houve demonstrações de intimidade, como “feliz Natal minha querida”, “meu aniversário é junto com o da Super Bock, não existem coincidências, eu amo a Super Bock”, “parabéns e obrigado por todos os momentos juntos”, além do compartilhamento de muitas fotografias com a marca, como um casal que exibiu a sua árvore de Natal montada só com Super Bock.

Os *posts* natalinos também foram usados pelos seguidores para agradecer aos próprios “amigos de esplanada”, que fizeram o ano “ser melhor”. Enfim, momentos de grande confraternização. A marca busca reforçar esse sentimento comunitário, como demonstra a estratégia criativa do comercial “O Filme do Ano”, para encerrar 2017 e dar boas-vindas a 2018, todo construído a partir de imagens enviadas pelos fãs. Outro ponto que une fortemente os fãs da Super Bock é justamente a admiração, o entusiasmo e o orgulho em relação à sua publicidade. É visível que o público a considera inteligente, por isso se sente

representado e demonstra prazer em interagir com as peças, mostrando suas próprias habilidades e conhecimentos.

A 51 estimula seus consumidores a adotarem o produto como “a sua cachaça” dentro do conceito “uma boa ideia”. A publicação a seguir, de setembro, ilustra bem essa estratégia.



Figura 70.5: Post 29 “Meu Universo, Minha Cachaça”
Fonte: Facebook Cachaca 51

No entanto, apesar de ao longo da coleta de dados observarmos várias manifestações do tipo “só bebo 51”, “51 é a minha cachaça” ou “a tampa amarela que amo”, não houve quase nenhuma interação nessas participações, sendo que na maioria das vezes as pessoas “falavam sozinhas”. À intenção da marca de associar mensagens inspiradoras à cachaça, como a da Figura 70.5, os seguidores muitas vezes responderam com um certo deboche, a brincar com o sentido pretendido e transmitindo a impressão de que, para eles, cachaça não é um assunto “tão sério” assim. No *post* em questão, relacionaram o termo universo à quantidade do produto, como refletem as frases: “Que maravilha um universo de cachaça só para mim”, “Neste fim de semana vou me entregar ao meu universo de cachaça”, “Seria meu sonho? Um universo de cachaça”.

A citação de um antigo ditado popular representa, de forma caricatural, a presença que encontramos na página de uma cultura “cachaceira”, que liga o consumo do produto de alto grau etílico a ser forte, viril e destemido. O comentário foi feito no *post* “Leite de Onça”, de setembro, que traz o vídeo com a receita do *drink*.

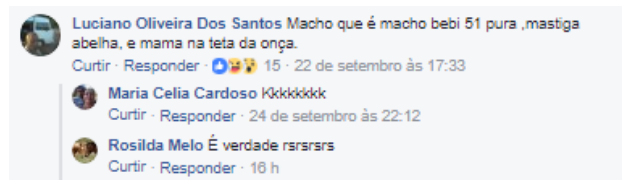


Figura 71.5: Comentário no post 26 “Leite de Onça”
Fonte: Facebook Cachaça 51

As manifestações de **ritos e tradições** - o relato de histórias sobre e envolvendo a marca, o uso de jargões e a expressão de comportamentos em comum - também foram percebidas nas *fanpages*, porém, como no indicador anterior, com potências diferentes. “Ritual and traditions represent vital social processes by which the meaning of the Community is reproduced and transmitted within and beyond the Community.” (MUNIZ, A. & O’GUINN, 2001, p. 421).

Na página da Cachaça 51, como já nos referimos, é usual que os *posts* sejam comentados apenas com “uma boa ideia”, o seu tradicional slogan. Ele é repetido como mantra. Talvez seja o elemento da marca que mais fortemente traduz sua ligação com os seus consumidores, o reconhecimento de seus valores e o sentimento de proximidade. O bar, como local privilegiado de consumo do produto, foi em geral o centro das histórias contadas na *fanpage* - não a marca - como ocorreu no caso citado sobre o “amor de boteco”. O local faz parte da cultura da Cachaça 51 e a empresa estimula essa associação, chegando a produzir uma série de vídeos institucionais com o objetivo declarado de mostrar porque “o boteco é uma boa ideia”.

O primeiro deles foi publicado na rede social em 26 de setembro de 2017, sendo o segundo *post* mais comentado do mês. A peça narra em primeira pessoa a história do proprietário do Bar do Caetano, de Curitiba, no Paraná. Ele é um senhor de 71 anos que não consegue parar de trabalhar, mesmo já podendo se aposentar, porque o “boteco é a minha vida”. O personagem conta o dia a dia do estabelecimento, os “casos” dos clientes e fala sobre a alegria das rodas de amigos. No cenário, uma parede coberta de garrafas de Cachaça 51 e no texto a afirmação de que é a marca mais vendida ali, uma média de 500 litros por mês. O público reagiu com admiração, o relato mostrou-se inspirador e muitos expressaram o desejo de um futuro igual. Como resumiu uma internauta: “meu sonho de princesa”.

Mas foi de fato nos *posts* com a divulgação de receitas que o indicador mais transpareceu, bem como a dinâmica comunitária de modo geral. Isso aconteceu independentemente do comportamento da marca, que se absteve de atuar como mediadora em sua própria página. Nos comentários, as pessoas não apenas combinaram de

experimental as receitas, de cozinhareem juntos ou pediram para alguém, com talento para a culinária, prepará-las. Elas compartilharam suas experiências, trocaram dicas, disponibilizaram versões com outros ingredientes e até revelaram “segredos” de família capazes de tornar o resultado ainda mais especial. Enfim, contaram histórias e deram informações das tradições gastronômicas de várias partes do Brasil, tendo a cachaça (51) como elemento comum.

A dinâmica de interação nessas postagens, como já ressaltado, foi principalmente entre pessoas que já se conheciam e que foram levadas ao espaço através das “marcações” de familiares, grupos de amigos ou companheiros. No entanto, o diálogo entre desconhecidos, conectados através da página, foi significativo, configurando o único tipo de publicação em que isto ocorreu com alguma intensidade na *fanpage* da Cachaça 51.

Em relação à Skol, **rituais e tradições** só foram percebidos através da apropriação e uso corrente pelo público do slogan “Desce Redondo”. A marca obteve sucesso em expandir sua interpretação para além do prazer fisiológico do consumo da bebida para representar também atitudes inclusivas e éticas, ou seja, os comportamentos “redondos”. Esses são opostos aos “quadrados”, caracterizados por demonstrações de preconceito ou que sejam abusivos. A metáfora do “quadrado” também foi popularizada pela comunicação da Skol. Um fato interessante em relação a esse discurso é que as expressões foram adotadas tanto pelos apoiadores quanto pelos *haters*³¹¹ da marca. É possível perceber essa situação em um pequeno trecho de um diálogo³¹² nos comentários do *post* “O maior fã”, de dezembro, que retrata uma ação da Skol para o Natal 2017.³¹³

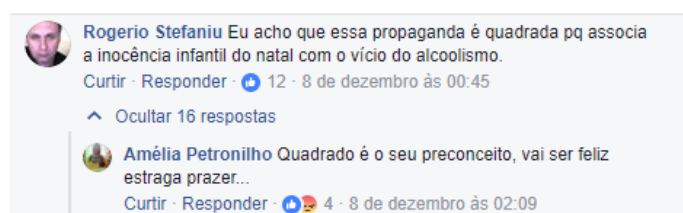


Figura 72.5: Comentário no *post* 14 “O maior fã”
Fonte: Facebook Skol

³¹¹ A Skol, assim como abordamos em relação a cantora Taylor Swift, também mobiliza uma significativa quantidade de “odiadores” em suas comunicações que se revezam no questionamento aos novos valores da marca e em falar mal da qualidade da cerveja, com abordagens, muitas vezes, agressivas.

³¹² No prolongamento da conversa, que envolveu outros participantes, os ânimos se exaltaram e foram muitas as expressões grosseiras utilizadas. Ficou evidente que o comentário foi feito com a finalidade de tumultuar o ambiente.

³¹³ Tratou-se do oferecimento de uma árvore de Natal formada por latas de Skol a um senhor que fez sucesso na internet por ter decorado um cômodo inteiro de sua residência com as mesmas. A história em detalhes foi publicada pela especializada AdNews e pode ser conferida no *link* <http://adnews.com.br/internet/dono-da-casa-decorada-com-latas-de-skol-ganha-surpresa-da-marca.html>.

No caso da Super Bock, o fundamento se manifestou através dos relatos do consumo comunitário do produto, da tradição do *happy hour*, das noites de sexta-feira para celebrar a chegada do fim de semana, do acompanhamento dos jogos de futebol e dos encontros com os amigos nas esplanadas nas tardes de domingo. A cerveja preferida é parte desses pequenos rituais que permeiam os momentos de lazer. As mensagens da página muitas vezes ativaram em seus seguidores a lembrança de histórias - que eram compartilhadas e sempre envolviam a Super Bock, nem que fosse para agradecer a marca por despertar aquela recordação, - e pessoas, que eram adicionadas para participar da interação, reviver uma memória ou para combinar de beber mais uma cerveja.

Por sua vez, na página da Catuaba Selvagem há uma clara “celebração” do exagero, da extravagância, da perda de limites sintetizada na imagem de consumir a bebida direto no bico da garrafa, que é parte dos rituais associados à marca. “Vamos ficar loucos com essa nova Catu” ou “Catu nem te conto o que você me fez fazer ontem à noite” são expressões comuns nos comentários. Histórias próprias e de terceiros envolvendo “bebedeiras” e “ressacas” são partilhadas sem muito pudor, narradas com graça e tornam-se motivo de interação entre o público. O retorno dos seguidores à mensagem de moderação divulgada no domingo de carnaval de 2017 é emblemática dessa cultura.

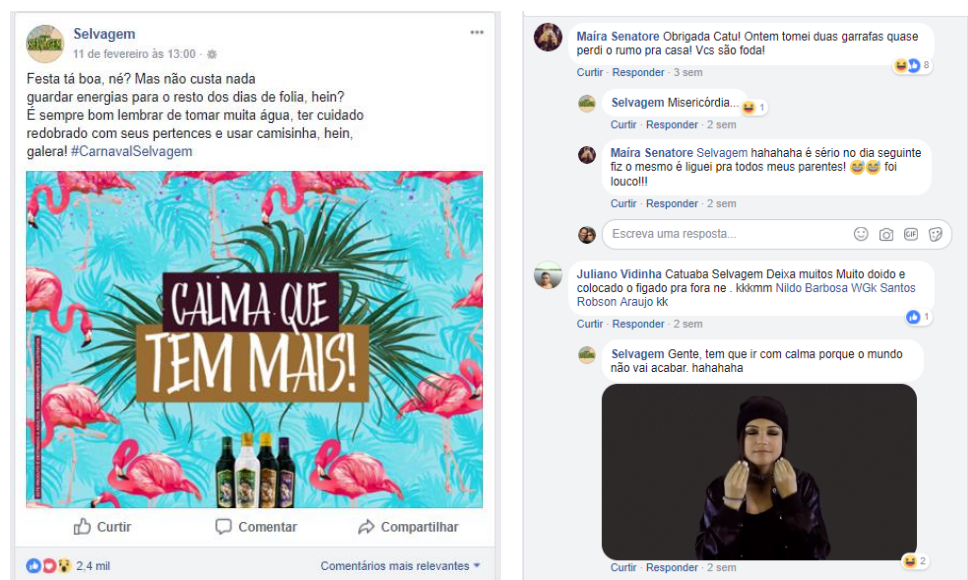


Figura 73.5: Post CS 76 “Calma, tem mais!”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Apesar de rotineiramente a marca publicar anúncios de orientação para o consumo responsável de álcool, ela estimula a forma desregrada, “selvagem” de beber a Catuaba. Por

exemplo, na websérie *Noite Selvagem*³¹⁴, cujos episódios foram exibidos no Facebook, cenas de jovens com a garrafa na boca e líquido escorrendo para todos os lados foram frequentes. Nos comentários do último capítulo, em 25 de agosto, único captado na nossa coleta, alguns internautas chegaram a demonstrar incômodo com o desperdício da bebida.

A prática foi adotada e referendada pelos consumidores que publicam suas próprias fotografias como parte da “tradição” daquela comunidade. Os exemplos a seguir foram inseridos nos comentários do *post* “Começou!”, comemorativo ao primeiro dia de Carnaval. Eles agregam o ritual à forte ligação que a Catuaba Selvagem vem estabelecendo desde 2015 com a principal festa popular do país, a ponto de se auto intitular a “bebida extraoficial do Carnaval brasileiro”. Seus elementos foram até transformados em fantasia, reforçando o culto à marca, e a *hashtag* #carnavalselvagem foi amplamente difundida em 2018.

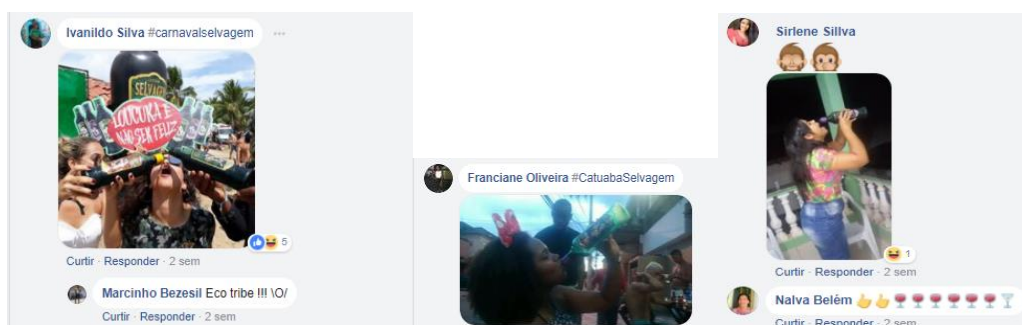


Figura 74.5: Comentários no *Post* CS 75 “Começou!”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Na página do Licor Beirão foi possível observar a valorização e o interesse do público em relação à história da marca e da sua comunicação, profundamente ligadas à cultura portuguesa. Seguidores contaram passagens anedóticas e recordaram comerciais considerados memoráveis, despertando a curiosidade de outros. A relação de afeto pode ser percebida no diálogo em sequência, que se transformou em oportunidade para que a marca disponibilizasse *links* para outros relatos.

³¹⁴ Na série o apresentador convida jovens de gostos musicais diversos para experimentar “baladas” diferentes das que estão acostumados em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, para dar oportunidade para outros estilos. O resultado é sempre muita diversão, dança, paquera, tudo regado a grandes quantidades de Catuaba Selvagem. Nos comentários das postagens muitos consumidores pedem a marca para participar da “próxima Noite Selvagem”. O último episódio de 2017 pode ser conferido no *link* <https://www.youtube.com/watch?v=y91jIJ8ayWk>. Em 2018, uma nova temporada foi realizada em parceria com o canal de música Multishow.



Figura 75: Comentários no Post LB 2 “Amizade Super Bock”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Mas a *fanpage* também é um espaço para os fãs mostrarem como o Licor Beirão faz parte de suas vidas, de sua família e de seu grupo mais íntimo de amigos.

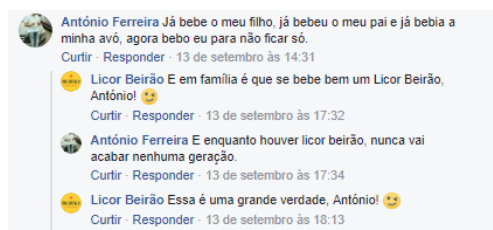


Figura 76.5: Comentário no Post LB 21 “Partilhado é melhor”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Presença nos momentos de celebração, o Beirão é igualmente “companheiro” do dia a dia, digestivo após as refeições, uma compensação ao fim de um longo expediente e mesmo um aconchego em noites solitárias. Durante a nossa análise, foi habitual o compartilhamento de casos pessoais, mesmo que apenas em pequenos fragmentos. A empresa estimula essa participação, às vezes de forma explícita como demonstra a publicação “Era uma vez...”, de setembro. Assim os consumidores colaboram para a construção contínua da própria história da marca.



Figura 77.5: Comentário (1) no Post LB 25 “Era uma vez...”

Fonte: Facebook Licor Beirão

No entanto, nos comentários desse *post* em específico foram poucas as narrativas nesse sentido, diferente de outros onde não havia o mesmo apelo. Isso demonstra que há situações em que o público interage sob uma lógica própria. Uma prova de que é possível aos profissionais de marketing coordenar o processo, mas não ter o controle absoluto do resultado. Por outro lado, as intervenções na publicação foram bastante favoráveis à marca. De modo geral, foi manifestado concordância com a afirmação da mensagem, em grande parte transmitida através de uma das características mais marcantes no espaço: o uso de rimas.

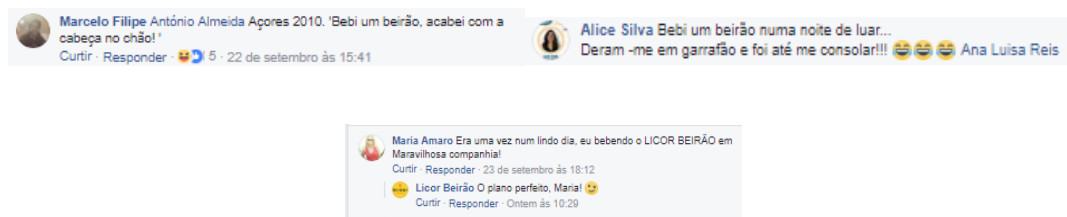


Figura 78.5: Comentários (2) no Post LB 25 “Era uma vez...”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Esse é um aspecto que singulariza a comunidade diante das outras marcas analisadas. É verdade que internautas publicaram alguns poemas na página da Super Bock, mas foram eventos esporádicos. No caso do Licor Beirão eram constantes. Não apenas com o uso de rimas, muitas vezes simples, combinando finais de palavras com “ão” com outras que também terminam em “ão”, por exemplo, mas versos mais sofisticados e mesmo poesias

inteiras de exaltação ao produto/marca³¹⁵ foram elaborados. Os exemplos a seguir foram coletados em um único *post* “Resolução de Ano Novo”, de dezembro de 2017, mas, reforçamos, refletem uma forma de expressão habitual na página.

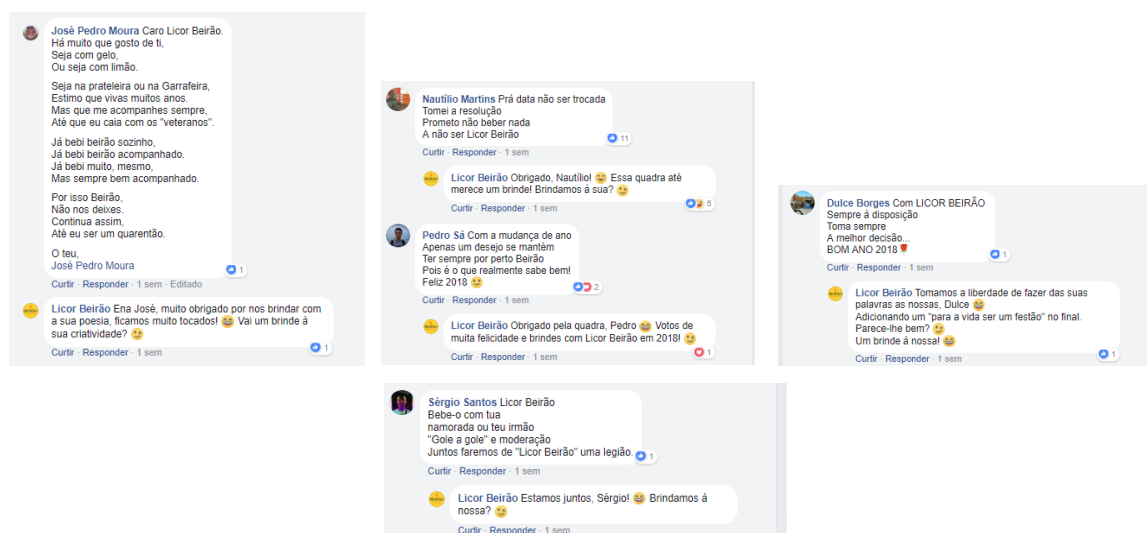


Figura 79.5: Comentários no *Post* LB 70 “Resolução de Ano Novo”
Fonte: Facebook Licor Beirão

O último indicador, **sense de responsabilidade moral** “a sense of duty to the community as a whole, and to individual members” (MUNIZ, A. & O’GUINN, 2001, p. 424), foi tema de algumas postagens das marcas, especialmente em relação ao consumo moderado de álcool, mas também - principalmente no caso da Skol – sobre combate aos preconceitos. As interações do público com essas mensagens serão abordadas na Dimensão 3, mas elas não deixaram de ser consideradas nas reflexões sobre a construção das comunidades de marca. Houve, porém, não de forma eloquente, algumas manifestações dos seguidores que também podem ser enquadradas nesse parâmetro.

Retornando à *fanpage* do Licor Beirão, entre às estudadas, foi a única em que os participantes expressaram preocupação com a ingestão responsável do produto, independentemente da iniciativa da marca. A palavra moderação foi uma das mais recorrentes no vocabulário dos fãs e não apenas para rimar com Beirão, mas também esteve presente em diversos conselhos de como apreciar a bebida e nas exposições pessoais sobre como eram

³¹⁵ Detectamos três perfis que compartilharam poemas em diversas postagens da marca, mas não foram os únicos. Visitamos as páginas pessoais daqueles, um deles se descreveu como “reformado e poeta amador”. Nos demais, apesar de exporem informações profissionais e pessoais, não havia informação de qualquer ligação com a poesia. Somente um deles aparece nos exemplos inseridos na Figura 79.5.

consumidores conscientes. Algumas vezes, como já citamos em exemplo, expuseram discordâncias em relação a peças que, na avaliação deles, estimulavam o beber em excesso.

Aliás, há na página uma atitude muito protetora em relação à marca por parte dos consumidores e esses, não raramente, “corrigem” as mensagens para torná-las ainda mais hiperbólicas do que a comunicação já propõe. “Nada supera ou é mais sublime do que o Licor Beirão” é um tom predominante nos comentários.

Uma outra situação de responsabilidade em relação aos demais membros teve características mais práticas. Existiu bastante colaboração entre os integrantes da página, em especial nos comentários dos anúncios ligados ao Natal, em relação à dificuldade de encontrar o Beirão D’honra nas superfícies físicas de venda. A marca indicava a compra *online*, porém as pessoas se mobilizaram para ajudar os interessados a conseguir o produto em outros locais, muitas informações foram trocadas com esse objetivo. Alguns internautas chegaram a insistir com a empresa para enviar como prenda uma garrafa para uma moradora dos Açores, já que ela não conseguiu adquirir o licor.

Ações semelhantes entre os fãs da Super Bock e da Catuaba Selvagem também ocorreram em suas páginas. No caso da cerveja, mais ligadas aos eventos promocionais. Os fãs, por exemplo, ajudaram a corrigir informações imprecisas ou incorretas divulgadas pela marca, como as referências de estabelecimentos credenciados, inclusive indicando outra alternativa para quem ficou frustrado, além de recomendarem os melhores lugares, na opinião deles, para degustar o produto. Isso ocorreu nas postagens da promoção *Black Friday* abordada no terceiro capítulo.

Em relação à Catuaba Selvagem, nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, a movimentação da *fanpage* girou em torno do lançamento da *Piña Colada*. Porém, como já citamos, a distribuição do produto foi bem mais lenta do que sua publicidade e a expectativa entre os fãs oscilou entre ansiedade e mau-humor por não encontrar a nova Selvagem no mercado. Então, na própria rede social, criou-se o hábito entre os seguidores de compartilhar informações sobre o ponto de venda em que conseguiram, enfim, a sua *Piña Colada*. Não raras vezes, elas vinham acompanhadas de fotografias comprobatórias. O exemplo a seguir destaca um pouco dessa dinâmica.



Figura 80.5: Comentários no Post CS 68 “Nego do Borel”

Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Nos comentários da Figura 80.5 aparece outro assunto que une solidariamente o público da Catuaba Selvagem: o preço do produto. Ele foi uma preocupação constante durante todo o período de análise e em vários *posts* os consumidores trocaram informações sobre os valores nas mais diferentes regiões do país. Há uma inquietação em torno do que denominam de “gourmetização” da marca e do que isso pode impactar na composição do preço final do produto, nas palavras de um dos seguidores “de bebida de bêbado de boteco virou a bebida cool da juventude descolada”. O comentário a seguir, um tanto hostil, reflete em parte um movimento de “resistência” ao que alguns percebem como um distanciamento da bebida de suas raízes. Ele foi inserido no *post* “Paçoca”, de novembro, que disponibilizou uma receita de *drink* à base de Catuaba Selvagem.



Figura 81.5: Comentário no Post CS 40 “Paçoca”

Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Já a Skol propõe organizar sua comunidade em torno de valores de **responsabilidade moral** sob a metáfora do “redondo”, que distingue discursos e comportamentos tolerantes e inclusivos. De fato, por iniciativa da marca, os debates em sua *fanpage* giraram em torno de temas como homofobia, igualdade de gênero, racismo e de enfrentamento aos mais diversos

tipos de preconceito. Houve diálogos longos, intensos e muitos embates, como veremos mais adiante.

No entanto, a dinâmica da página assemelhou-se mais a um fórum de discussão do que a um processo de estabelecimento de laços comunitários, mesmo que traços desse envolvimento tenham sido encontrados. Inferimos que isso aconteceu principalmente por dois motivos: 1) a baixa frequência e inconstância das publicações da marca no Facebook, o que atrapalha a retenção dos indivíduos na página; 2) A pungência das questões abordadas atraiu para o espaço pessoas mais conectadas com as bandeiras levantadas do que com a marca em si.

Além das publicações educativas da própria marca sobre responsabilidade no consumo de álcool, na página da Cachaça 51 podemos apontar como indício do indicador em consideração a colaboração entre os seguidores nos *posts* de receita. Quando, por exemplo, surgia alguma dúvida sobre o modo de preparo eram os próprios internautas que respondiam, muitos ofereciam dicas, se colocavam à disposição para “qualquer coisa”. A marca não participou desses diálogos.

Os testemunhos - presentes em todas as *fanpages* examinadas - em textos e imagens de pessoas confirmando que de fato consomem o produto daquela marca também demonstram responsabilidade com os demais, pois comprovam que estão avalizando um artigo que realmente conhecem e usam.

Em relação aos processos de interação nas cinco páginas, aspecto fundamental para a caracterização de uma comunidade de marca, observamos diferenças que singularizaram cada uma delas e resultaram em coletividades peculiares. Sobre a Cachaça 51 já apontamos que foi adotada uma postura de distanciamento e de não participação nos diálogos com e entre os consumidores em sua *fanpage*. Em poucos *posts* a marca respondeu a alguns comentários - em torno de três por vez - e sempre de forma protocolar. Isso ocorreu mesmo nas mensagens nas quais explicitamente pediu a participação do público, no estilo “conte para a gente a sua história”. Com isso, ela não contribuiu para fomentar o engajamento no espaço, tampouco o envolvimento entre os membros.

O gerenciamento do canal foi mais próximo à da comunicação mercadológica tradicional, onde a empresa “fala”, mas não “conversa” com o seu consumidor, mesmo que tenha disponibilizado recursos para que ele pudesse se expressar. No espaço da 51 predominaram comentários soltos, como já dissemos “solitários”, sem qualquer interação. A exceção, como também já foi bastante evidenciada, foram as publicações com receitas. Nelas, por iniciativa e mobilização dos seguidores, houve uma maior movimentação na

página e foi quando apresentou alguns traços de relações comunitárias. No entanto, avaliamos que foram insuficientes para caracterizar uma comunidade de marca.

A *fanpage* da Skol, mesmo que também, a nosso ver, não possa ser definida exatamente como uma comunidade de marca, conforme os motivos já elencados, desenvolveu um processo de interação muito diferente em relação ao da Cachaça 51. Suas publicações, de forma geral, geraram muito engajamento. A marca participou ativamente, respondeu e interagiu em quase todos os comentários, inclusive com textos longos, *gifs* e selos de “comentário redondo”. Até profissionais de marketing da empresa chegaram a se apresentarem no espaço para defender a postura da Skol. Predominou a interação consumidor/consumidor/marca e foi o caso em que houve menos “marcação de amigos” nas postagens, prevalecendo um ambiente mais próximo a uma arena pública de debates sobre questões morais.

Super Bock, Catuaba Selvagem e Licor Beirão administram páginas que mais facilmente, de acordo com a teoria apresentada, podem ser classificadas como comunidades de marca, especialmente, em nosso entender, as duas últimas. A dinâmica dos relacionamentos na *fanpage* da Super Bock se deu principalmente entre: 1) Consumidor/equipe de marketing, o que vai ao encontro do conceito de McAlexander Schouten e Koenig (2012) ao ampliarem a gama de atores em possível diálogo nesse tipo de comunidade. Os fãs da comunicação da Super Bock usualmente dirigiram seus elogios entusiasmados diretamente aos “criativos”, que responderam como tais, mesmo usando o perfil da marca; 2) Consumidores/amigos/marca, para comentar sobre a mensagem em si, normalmente os seguidores “marcavam” pessoas conhecidas, interagindo assim com sua própria rede. A Super Bock muitas vezes entrava nessas “conversas” para a satisfação da dupla ou grupo de amigos e, de certa forma, ela se integrava à “turma”.

O diálogo entre consumidores, conectados através da *fanpage*, foi observado principalmente nos comentários dos *posts* direcionados aos nichos mais específicos do público, como o já citado “Tó Madeira”. Outro exemplo foi “Beercoin”, o terceiro mais comentado de janeiro. Ao fazer um trocadilho com a criptomoeda *Bitcoin*, a marca conclamou seus seguidores a investir mais em amizades verdadeiras no novo ano. A mensagem motivou algumas participações que usaram linguagens próprias do mercado financeiro, demonstrando intimidade com o setor e que foram respondidas por pessoas com perfil semelhantes, a despeito de terem predominado no espaço as duas formas citadas de interação mais comum entre os seguidores da Super Bock.

Já na página da Catuaba Selvagem foi onde ocorreu o maior envolvimento consumidor/consumidor/marca, tendo essa última como o centro temático, não apenas enquanto persona, mas também como produto. A Catuaba Selvagem foi sempre o assunto principal das conversas no espaço. Mesmo quando o *post* se referia a outro assunto os internautas estabeleciam a ligação com a marca. As interações entre os próprios fãs geraram muitos diálogos extensos, se considerarmos as características específicas de uma rede social. Lembramos que houve comentários com mais de duzentas respostas. A “marcação” de amigos também foi prática habitual na *fanpage*, porém mesmo nesses casos foi comum que perfis fora do grupo restrito se integrassem no diálogo.

Por fim, no canal do Licor Beirão predominou a relação consumidor/marca. Em relação aos demais casos, com exceção da Skol, os seguidores da página “marcam” menos os amigos, dirigindo-se preferencialmente ao próprio licor, muitas vezes como um companheiro de jornada, com quem se tem intimidade e convivência. A adoração à marca é explícita. Apesar de encontrarmos exemplos em quase todas as publicações, foram minoria os comentários com interação entre consumidores. O Licor Beirão responde – e de forma afetuosa – uma grande quantidade das participações. A seguir podemos observar esse tratamento carinhoso em um diálogo com uma fã diabética, que, por esse motivo, não pode consumir o produto.

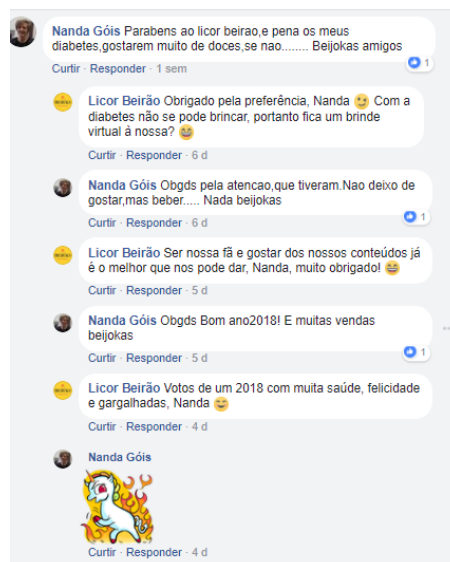


Figura 82.5: Comentário no *Post* LB 72 “Quarto Rei Mago”
Fonte: Facebook Licor Beirão

A atenção da marca aos seguidores é motivo de satisfação, como demonstrou o agradecimento no comentário anterior. O público reconhece e valoriza a atitude, na expressão de um internauta³¹⁶:

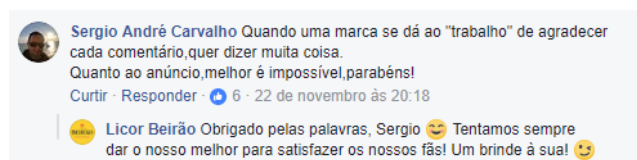


Figura 83.5: Comentário no Post LB 50 “Abre”
Fonte: Facebook Licor Beirão

O estudo do quesito comunidades de marca também oferece fundamentos para a abordagem da questão das *lovemarks*, mesmo tendo ciência de que não é um indicador definitivo ou excludente. Por exemplo, com base apenas nas manifestações em suas *fanpages* teríamos dificuldade de definir de forma assertiva a Cachaça 51 e a Skol como *lovemarks*, uma vez que apenas encontramos traços do fenômeno.

Também não podemos afirmar e nem acreditamos no contrário. Ambas são líderes de suas categorias no Brasil, profundamente populares e enraizadas culturalmente no país, como demonstra o amplo reconhecimento e apropriação de seus slogans. Em relação à primeira, há necessidade de ampliar o espectro de investigação para confirmar nossa hipótese de que se trata de uma *lovemark* e como ela se estabelece como tal, porém esse não está entre os objetivos de nossa pesquisa. Já a Skol, como mencionado, é um dos casos citados por Kevin Roberts (2004) no livro em que apresenta o conceito, além de haver outros estudos que apontam nessa direção³¹⁷.

Na página da Super Bock no Facebook, de forma constante, há mais demonstrações de idolatria aos responsáveis pela comunicação da marca do que a ela em si. No entanto, em datas especiais como o aniversário de 90 anos e as comemorações de final de ano, o “amor” pela própria Super Bock transpareceu de forma mais enfática nos comentários, quando se destacaram as expressões de gratidão pela companhia e os momentos proporcionados.

³¹⁶ O anúncio a que ele se refere é o filme publicitário “Abre” da campanha de Natal 2017.

³¹⁷ Em nível de graduação, orientamos três projetos de conclusão de curso sobre a Skol, um deles especificamente sobre os elementos que a definem como *lovemark*.



Figura 84.5: Comentários no Post SB 61 “Hoje há Festa”
Fonte: Facebook Super Bock

Porém, foi no Twitter, onde avaliamos que não houve formação de comunidade de marca, que mais percebeu-se a Super Bock enquanto *lovemark*. Internautas tiveram a iniciativa de “marcar” a cerveja como seu “grande amor” no dia dos namorados, 14 de fevereiro, em Portugal. Outros, ao responderem uma questão, afirmaram que seu super-herói favorito era a Super Bock. Alguns ainda reforçaram o reconhecimento dos valores da marca: amizade, convívio e autenticidade. Foram várias as manifestações espontâneas de afeição na rede social, sendo o único caso que isso aconteceu em volume durante a nossa análise.



Figura 85.5: Exemplos de interação da Super Bock com fãs no Twitter
Fonte: Twitter Super Bock

Declarações abundantes, hiperbólicas e entusiasmadas de “amor” à marca caracterizaram as *fanpages* do Licor Beirão e da Catuaba Selvagem evidenciando-as como *lovemarks*. Foram somente elas que se referiram diretamente aos membros do público

chamando-os de fãs, os “catulovers” e “os melhores fãs do mundo”, no caso do Beirão. No entanto, os sentimentos expressados nas duas páginas são bastante diferenciados entre si.

O relacionamento com o Licor Beirão é sério, fiel e profundo. Às vezes aproxima-se ao culto de uma divindade, outras demonstra a intimidade de companheiros de longa data. É um amor seguro, intenso, poético, que não decepçiona e que é para sempre. Os seguidores procuram interagir na página de acordo com a proposta da comunicação, sendo frequentemente mais ufanistas do que os próprios anúncios.

Por seu lado, os laços desenvolvidos entre a Catuaba Selvagem e os seus fãs não apresentam essa seriedade, todo esse compromisso. Pelo contrário, é um “amor” brincalhão, que se reconhece “meio errado”, uma “paixão bandida”, como jovens amantes que só buscam diversão, sem se preocupar com consequências, com o futuro e com infidelidades ocasionais. Serve como álibi para exageros e para cometer “loucuras”, insinuações comuns na página. “Você não vale nada, mas eu gosto de você”³¹⁸ – título de uma popular música brasileira - talvez seja uma alegoria adequada para descrever como se manifesta a relação Catuaba Selvagem e seus seguidores no Facebook.

5.3 - 2ª Dimensão: Mensagem da Comunicação Mercadológica

Sendo dimensão “cada una de las magnitudes” que compõe um fenômeno, conforme o conceito apresentado por Férres e Piscitelli (2012, p.76), citado no segundo capítulo, é natural que a abordagem de cada uma tenha múltiplos pontos de interseção ou que intercalem com as outras. Nesta dimensão o foco está na relação dos consumidores com as estratégias persuasivas e criativas da comunicação mercadológica em si. Ou seja, se e como contribuem para reforçá-las, ampliá-las ou mesmo modificar o rumo planejado para as peças. Há ou não colaboração do público na construção das mensagens? Existe espaço para reflexão crítica sobre a comunicação com o mercado nas redes sociais das marcas?

Na dimensão anterior percebemos que a admiração pela qualidade da publicidade é inclusive um dos principais motivadores de participação. O entusiasmo com o texto e a estética dos anúncios resultou diretamente em engajamento, o que antecipou questões planejadas inicialmente para a discussão nessa etapa. Já na próxima, quando estará em pauta a presença do debate de temas sociais e políticos, as competências críticas dos internautas

³¹⁸ É um forró, gênero musical típico do nordeste brasileiro, de autoria do compositor potiguar Dorival Dantas. Ela se tornou um *hit* em 2009 quando foi tema de uma das personagens da telenovela brasileira *Caminho das Índias*, da dramaturga Glória Pérez.

em relação à comunicação mercadológica também serão enfatizadas. Por outro lado, a atual se conecta tanto com a problemática da interação quanto das responsabilidades éticas.

Ao delimitar o nosso estudo, uma das primeiras perguntas que surgiu foi se o público que interage com as marcas nas redes sociais tem consciência do tipo de comunicação que optou por tomar parte e se através do exame das participações seria possível encontrar respostas nesse sentido. As evidências mostraram não apenas que os internautas reconhecem as páginas como canais de marketing das empresas, como muitos estão familiarizados com termos específicos da área da comunicação mercadológica, mesmo que, por vezes, houvesse imprecisões na utilização de conceitos mais especializados. A maioria alterna em denominar as ações realizadas como marketing ou publicidade, palavras utilizadas, no caso, como sinônimos.

É importante ressaltar que a compreensão de que são espaços de divulgação comercial não imuniza os receptores dos efeitos persuasivos das mensagens nos ambientes *online* e existe alguma confusão em torno da marca enquanto interlocutora. Por vezes ela é vista como representante de um conjunto de valores empresariais e, em outros momentos, é apreendida como a identidade de determinado produto, enquanto que em diversas ocasiões ocorre uma personificação, sendo percebida como ser humano e parte do grupo de relacionamento dos usuários das redes sociais.

Ao nos depararmos com tantas pessoas a opinar sobre a comunicação das marcas³¹⁹ durante a nossa coleta de dados, procuramos conhecer um pouco dos perfis para verificar a existência de um padrão de público interessado nessa questão. No entanto, não o encontramos. O rastreamento mostrou grande diversidade de tipos profissionais, tanto em relação à área de trabalho quanto aos níveis de escolaridade demandados. Não houve diferença destacada entre gêneros, as faixas etárias³²⁰ oscilaram bastante e a procedência geográfica, no caso dos dois países, abrangeu os pequenos e grandes centros urbanos.

A nossa expectativa de encontrar um grupo mais ligado aos campos da comunicação, do marketing e afins não se concretizou, embora indivíduos dessas áreas também tenham se manifestado, algumas vezes diferenciando-se através de uma linguagem mais técnica, o que não significou necessariamente análises críticas mais qualificadas. Inclusive, mesmo que de forma esmagadora tenham predominado as menções elogiosas à comunicação das marcas,

³¹⁹ Somente nas redes sociais da Cachaça 51, os comentários sobre a comunicação da marca não foram constantes, ficando restritos a algumas postagens. Em relação às demais, essa situação aconteceu em quase todas as publicações, sendo mesmo uma característica dos processos de interação nos espaços.

³²⁰ Obviamente há diferenças em relação à configuração do público de cada marca. Por exemplo, os comentaristas do Licor Beirão possuem sensivelmente faixa etária superior aos da Catuaba Selvagem.

afirmações negativas claramente arrogantes, mas que julgamos insustentáveis, foram realizadas justamente por pessoas que reivindicaram para si algum tipo de saber especializado.³²¹ No entanto, o caso mais emblemático desse comportamento, a nosso ver, foi uma resposta a um comentário no *post* “Harry Bocker”, da Super Bock, escrita por uma estudante de Belas Artes, que se definiu como artista em seu perfil.



Figura 86.5: Post SB 116 “Harry Bocker”
Fonte: Facebook Super Bock

Como podemos perceber, a frequência às redes sociais das marcas não está ligada apenas a decisão consciente de obter mais informações sobre produtos e/ou relacionar-se com uma marca querida e/ou com outras pessoas que compartilham esse afeto. A comunicação mercadológica também oferece um tipo de entretenimento gratificante para o público e os novos meios digitais agregam a possibilidade de ele interagir com o conteúdo. Assim, os consumidores são estimulados a ampliar o seu papel de audiência para colaboradores do processo, muitas vezes de forma lúdica e que resulta em satisfação pessoal, com o reconhecimento do valor de sua participação.

A dinâmica colaborativa da rede consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativos. Eles não são somente consumidores, mas

³²¹ Esse tipo de perfil não foram os únicos críticos à comunicação das marcas, houve participações bastante pertinentes dos internautas demonstrando descontentamentos, questionando, corrigindo e mesmo sugerindo novas abordagens.

prosumers, que coinovam e coproduzem (...) compartilhando ideia, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes. (SAAD, E., & RAPOSO, J., 2017, p.126)

Em *Cultura da Conexão*, Jenkins, Green e Ford (2015, p. 72) abordam a discussão sobre o “trabalho gratuito” realizado pelos consumidores para as empresas, sob a dicotomia engajados/explorados. Os autores alertam para as críticas que terminam por reduzir a produção “do público a um trabalho simplesmente alienado.” Teoricamente embasados por Richard Sennet, eles ressaltam que as relações econômicas são muito mais complexas do que a crença dos modelos clássicos “do trabalho como motivado quase inteiramente pelos retornos financeiros.” Existem também as recompensas menos tangíveis, como o reconhecimento pelo bom desempenho, o aumento da própria visibilidade (no caso, nas redes sociais), o atendimento ao desejo de participação e o prazer gerado pelas atividades consideradas de entretenimento.

Vamos examinar como decorreu a dinâmica em relação ao conteúdo elaborado pelos consumidores nas redes sociais das marcas estudadas a partir de duas perspectivas: a apropriação do material produzido pelos usuários e a ação colaborativa dos internautas em torno das iniciativas da comunicação mercadológica. As duas situações dependem obviamente de competências técnicas e criativas do público para se efetivarem, porém questiona-se a integração da reflexão crítica ao processo para que o indivíduo seja de fato empoderado como sujeito ativo no processo da comunicação.

5.3.1 – O consumidor é o produtor

Os seguidores das cinco marcas, observando-se as especificidades de cada contexto, expressaram-se ativamente e nas mais diversas formas nas diferentes redes sociais.³²² Foram textos com comentários sobre as peças, elogios, críticas, relatos de experiências, compartilhamentos de histórias, poemas e músicas. Também postaram fotografias, vídeos e *gifs*, utilizaram os mais variados sinais para manifestar sentimentos e ampliaram o tráfego nos veículos através da “marcação” de amigos. Eles garantiram movimento nas páginas e a criação de uma comunicação colaborativa.

No entanto, neste subcapítulo, o foco está nas situações em que produções publicadas pelos usuários nas redes foram selecionadas e transformadas pela comunicação das empresas

³²² Embora, em termos de volume o Facebook tenha se sobressaído largamente.

em conteúdos próprios das marcas. Essa prática foi adotada no Instagram, com destaque para a Super Bock e a Catuaba Selvagem. Mas também pelo Licor Beirão através da já citada promoção em que incentivava os internautas a postarem fotografias relacionadas à marca usando a *hashtag* #licorbeirao. Toda sexta-feira a melhor imagem, na avaliação da equipe de marketing, era republicada como *post* da marca na plataforma.

Porém, essa forma de participação não se tornou hábito dos consumidores tradicionais da bebida. A adesão foi pequena, assim como a repercussão das postagens, sendo muitos vencedores com perfis institucionais ou profissionais que aproveitaram para associar sua própria marca ao Licor Beirão. Fato que não pareceu incomodar a empresa, como pode ser observado no segundo exemplo a seguir, expresso de forma clara no agradecimento do estabelecimento comercial. A primeira fotografia, também de setembro, é de um perfil pessoal. A partir do arranjo dos objetos, a marca elaborou o texto atribuindo significado à cena.



Figura 87.5: Post LB ins 24 (set.)
Fonte: Instagram Licor Beirão



Figura 88.5: Post LB ins 31 (set.)
Fonte: Instagram Licor Beirão

Os processos ocorridos nas páginas da Super Bock e da Catuaba Selvagem foram bem diferentes. Elas pinçaram publicações em perfis pessoais onde foram identificadas e ressignificaram as imagens transformando-as no elemento principal de suas próprias postagens na plataforma. A estratégia criativa da Super Bock no Instagram é construída quase que integralmente apelando a esse recurso. Dos 69 *posts* coletados, 58 foram apropriações de fotografias de internautas, ou seja, 84%. Oito das onze publicações que não seguiram o estilo foram dos meses de agosto e setembro, sendo que em janeiro e fevereiro todas foram nesse molde, mostrando que a marca optou de fato por se representar na plataforma através das lentes de seus consumidores.

A Catuaba Selvagem começou a utilizar o Instagram de maneira sistemática após o lançamento da versão Piña Colada. Até então a rede era utilizada esporadicamente, sem que houvesse uma linha clara de comunicação. Mas foi com o início das mensagens sobre o Carnaval, quase ao fim do nosso período de análise, que a marca passou a apostar no conteúdo produzido pelo usuário para abastecer a sua página. No entanto, a abordagem escolhida foi diferente da Super Bock. Enquanto a cervejaria privilegiou imagens de paisagens sem identificar pessoas, a Selvagem utilizou a figura dos fãs como personificação do “espírito” da marca. Vamos procurar entender melhor a interação estabelecida através do exame de cada caso, a começar pela marca portuguesa.

Quem visita o Instagram da Super Bock encontra um mural repleto de fotografias com garrafas, canecas ou copos - onde o emblema da cerveja aparece em destaque – inseridos em pontos turísticos e locais que remetem a momentos de lazer, praias, cachoeiras, esplanadas, festivais, entre outros. Quando o produto em destaque é da *Seleção 1927*, o ambiente muda para restaurantes de padrão mais elevado, algumas vezes acompanhando refeições sofisticadas como podemos observar a seguir.



Figura 89.5: Post SB ins 4 (ago.)
Fonte: Instagram Super Bock



Figura 90.5: Post SB ins 44 (dez.)
Fonte: Instagram Super Bock

O que não se percebe ao simplesmente visualizar o mosaico de imagens dispostas cronologicamente na página é que ele é constituído a partir da produção de autores diferentes, em geral fotógrafos amadores. É necessário clicar para acessar o *post* completo ou ser seguidor da Super Bock e tê-lo exibido no próprio *feed*. Na parte textual, sempre ao final, é inserida a *hashtag* #regram, o que indica que a imagem foi compartilhada de outra conta, seguida do *link* para o perfil de onde o conteúdo foi retirado, informando assim a autoria.

Na busca de compreender de que modo transcorreu a adequação do material pela marca, visitamos o mural do Instagram dos internautas identificados e coletamos também as publicações originais. Nessa atividade, detectamos que 38% dos perfis eram estrangeiros, porém todas as imagens foram captadas em Portugal. Eram pessoas que estavam de férias no país, em sua maioria, ou em eventos de trabalho. A associação da cerveja aos passeios turísticos cumpriu a função de expor às suas próprias redes de amigos a “vida boa” durante a viagem, como estavam aproveitando, se divertindo. Essa inferência é reforçada pelos textos adicionados às postagens, que fizeram afirmações do tipo “melhor impossível”, “não quero que acabe”, “melhor época do ano”.

Via de regra, esses comentários foram acompanhados de *hashtag* em que #superbock integrava o conjunto. O usuário do Instagram sabe que essa tática potencializa as possibilidades de visualização do *post*.



Figura 91.5: À esquerda *Post SB ins 56* (jan.), à direita a publicação original

Fonte: Instagram Super Bock

Não podemos dizer que, no exemplo, o cenário seja exatamente de um ponto turístico, mas é inegável a relação do aeroporto com a conexão feita por viajantes estrangeiros entre: férias em Portugal e Super Bock. Aliás, esse foi um aspecto que singularizou as redes sociais da marca perante as demais que foram analisadas. Não apenas

no Instagram, mas também no Twitter³²³ é significativa a parcela de perfis do exterior que estabelecem essa ligação com a Super Bock. Na última plataforma, para se ter uma ideia, nos deparamos com cinco publicações realizadas com o objetivo de “mostrar para a marca” que tinham encontrado e comprado a cerveja em seus locais de residência e assim “matavam a saudade” da viagem a Portugal. Em maior número foram as imagens dos turistas consumindo o produto no país.

Retomando a Figura 91.5, a autora do *post* original, uma inglesa residente na Alemanha, agradeceu a Super Bock pelo “regram”, indicando que há uma percepção positiva do ato. A maior parte dos perfis estrangeiros que comentaram as repostagens de suas produções usaram apenas *emojis* para se expressarem, principalmente corações, *smiley faces* e representações de brinde. Também foi unânime a aprovação dos internautas nacionais ao compartilhamento de suas fotografias pela marca, sendo mesmo considerada por alguns como uma honraria - uma valorização de sua obra, além da satisfação pela ampliação do alcance da mesma. Afinal, não seria exagero afirmar que quem publica quer audiência, mesmo compreendendo que as motivações e expectativas são inerentes a cada indivíduo.



Figura 92.5: *Post* SB ins 34 (nov.)
Fonte: Instagram Super Bock

Em nenhum momento houve qualquer menção, mesmo superficial ou ligeira, sobre o uso desse material com fins publicitários e a apropriação de fotografias alheias. Desde que

³²³ No Facebook isso não ocorreu, embora internautas brasileiros, mas que residem ou já moraram em Portugal tenham comentado as postagens. No caso do Beirão, as interações com a marca realizadas a partir do exterior são em geral de portugueses emigrados. Em relação às marcas brasileiras não foi encontrada nenhuma participação de perfil estrangeiro em suas redes. No Facebook da Catuaba Selvagem, estudantes do país em intercâmbio chegaram a lamentar não encontrar a bebida no exterior.

identificada a autoria, essas não parecem ser uma questão relevante na plataforma. Ninguém também demonstrou qualquer preocupação com a ressignificação e a perda do controle sobre suas próprias produções.

Os profissionais da Super Bock fizeram poucas modificações, normalmente sutis, para fins de aprimoramento das imagens originais, como ajustes em cor, temperatura, contraste e alterações no enquadramento, o que pode até contribuir para uma reflexão sobre a qualidade e as possibilidades de manipulação das mesmas. Em alguns casos não julgaram necessário interferir em nada. Ao serem transformadas em *posts* da marca, elas receberam o selo padrão de acordo com a categoria do produto, conforme pode ser verificado nas Figuras 89.5 e 90.5. Os textos, porém, foram completamente modificados, sendo adequados ao discurso de comunicação da marca, em grande parte das vezes subvertendo por completo o sentido da mensagem inicial. A título de ilustração seguem dois exemplos de como usualmente ocorreram as transformações.



Figura 93.5: Post SB ins 36 (nov.)
Fonte: Instagram Super Bock

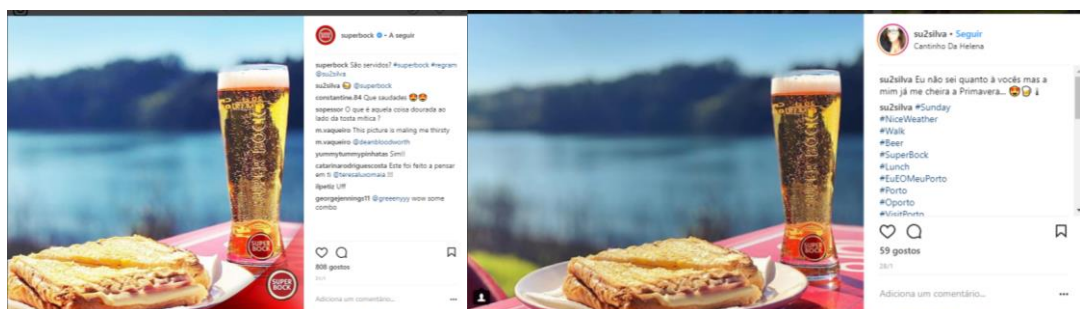


Figura 94.5: Post SB ins 34 (nov.)
Fonte: Instagram Super Bock

Tornar seus consumidores a “cara” da marca, reforçando os laços afetivos e fazendo deles os principais divulgadores do “espírito selvagem” e do lema “é só alegria” foi uma estratégia adotada pela Catuaba Selvagem no Instagram. Desde o início do período de análise, coletamos *posts* em que ela incentiva os seus fãs a usarem *hashtag* associadas à

marca na plataforma. A primeira vez que isso ocorreu foi na publicação “Casal Selvagem”, em 11 de agosto, no Facebook, que trouxe o seguinte texto:



Figura 95.5: Post 5 CS “Casal Selvagem”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Apesar de ter sido a mensagem com mais reações no mês, o desempenho em comentários e compartilhamentos não obteve o mesmo sucesso. No Facebook, foram seis fotos publicadas por internautas no *post*, mas somente uma de acordo com o solicitado. As demais foram imagens dos internautas segurando uma garrafa do produto, “o seu verdadeiro par selvagem”. No Instagram, rede para qual a ação foi direcionada, não houve sequer uma postagem da marca em agosto. Ao buscarmos pela *hashtag* específica, o retorno foi baixo e o uso de #casalselvagem, em sua maioria, não tinha ligação com a marca, variando de imagens muito sensuais a cenas de esportes radicais.

No entanto, a Catuaba Selvagem insistiu na estratégia de estimular seus seguidores a produzir e compartilhar fotografias relacionadas à marca, adicionando *hashtags* oportunamente. Por exemplo, em dezembro e janeiro, no verão brasileiro, promoveu a #feriasselvagem, pedindo aos fãs para mostrar como estavam aproveitando a estação. Mas foi de fato nos esforços de comunicação mercadológica para o Carnaval 2018 que as imagens do público passaram a ser incorporadas como postagens da marca no Instagram.³²⁴

As peças relativas à festa popular começaram a ser disponibilizadas na sexta-feira, 9 de fevereiro, e até a quarta-feira de Cinzas, quando terminou nosso período de análise, foram no total 22 publicações sobre a temática. No dia 11, a página começou a republicar as

³²⁴ Por interesse em verificar o seguimento da estratégia, retornamos ao Instagram da marca posteriormente. Observamos que as fotos de carnaval do público continuaram a serem repostadas por um longo período após o término da festa. Depois, o espaço tornou-se quase exclusivamente formado por “fotos dos internautas” até outubro, quando foi firmada uma parceria com a Chico Rei, uma marca mineira sediada na cidade de Juiz de Fora que produz camisetas e acessórios voltados a um público jovem e alternativo a partir de elementos da cultura pop. Foi desenvolvida uma linha especial Catuaba Selvagem e em outubro e novembro, quando visitamos a página pela última vez, as imagens dos fãs tinham cedido lugar para peças publicitárias com modelos profissionais. A coleção pode ser adquirida no seguinte *link* <https://chicorei.com/search?query=Catuaba+SElvagem>. No entanto, o conteúdo dos consumidores continuou a ser republicado na plataforma no espaço *stories*.

postagens dos consumidores e essas passaram a dividir o espaço com as mensagens institucionais da marca com dicas de como aproveitar melhor a folia.

Assim como procedemos em relação à Super Bock, também coletamos os *posts* originais para entender o processo de interação. Diferentemente da cervejaria, a Catuaba Selvagem não informou que as publicações eram compartilhadas de outras contas, mas marcou na própria imagem os perfis correspondentes. Todavia, ela tomou o cuidado de solicitar nos comentários a autorização para utilizá-las. Ao inserir *hashtags* com o nome de marcas ou que estas tenham promovido, implicitamente os usuários estão permitindo que elas repostem o conteúdo. No entanto, no caso em questão, as pessoas são facilmente identificáveis, então a “formalização” do consentimento, além de respeitoso com o direito de autoria e imagem, fornece uma proteção adicional à empresa.

O diálogo estabelecido em todas as ocasiões foi curto e informal, dentro do estilo característico das redes sociais. Nas respostas as permissões aconteceram sem hesitações, ressalvas ou qualquer questionamento adicional sobre a forma como as imagens seriam utilizadas - há inclusive um certo entusiasmo com a participação. Assim, as pessoas concordaram de maneira voluntária, e alegremente, em tornar-se gratuitamente “garotos-propaganda”, sem qualquer outra compensação além de aparecer no canal da marca. Vejamos os dois exemplos a seguir:



Figura 96.5: Post CS ins 37 (fev.)
Fonte: Instagram Catuaba Selvagem



Figura 97.5: Post CS ins 45 (fev.)
Fonte: Instagram Catuaba Selvagem

A Catuaba Selvagem também fez pequenos ajustes nas fotografias e inseriu molduras associadas à sua campanha para o Carnaval 2018, focada principalmente na versão Piña Colada. É interessante observar que nos perfis pessoais as imagens tiveram mais comentários do que no da marca e, no segundo exemplo, onde os fãs estão fantasiados de “Catu”, sabores Açaí e Original, inclusive foi mais “curtida”³²⁵. Assim evidencia-se uma colaboração muito mais ampla dos internautas para os esforços de propagação da comunicação mercadológica - para além da produção de conteúdo.

As fotografias escolhidas, bem como os comentários, também contribuíram para reforçar o discurso da marca. Ao exibirem pessoas comuns que estavam participando das folias de rua, elas ajudaram a sustentar a associação pretendida pela Catuaba Selvagem com o Carnaval brasileiro - “a bebida não oficial”, como já apontamos. Ou seja, não é ela “quem está dizendo”, mas as muitas cenas compartilhadas de pessoas fantasiadas com elementos do produto, segurando a garrafa ou bebendo.



Figura 98.5: Post CS ins 39 (fev.)
Fonte: Instagram Catuaba Selvagem

Figura 99.5: Post CS ins 43 (fev.)
Fonte: Instagram Catuaba Selvagem

³²⁵ Os números do engajamento no Instagram da Catuaba Selvagem foram bastante instáveis no período do carnaval, refletindo a participação do público na festa. Por exemplo, na quarta-feira de cinzas a página apresentou muito mais tráfego. Porém, as “curtidas” nunca passaram de 1.500 e os comentários de 30, registros bem inferiores ao que acontece no Facebook.

Ao oferecerem infraestrutura para uma efetiva participação do público, as redes sociais abrem oportunidades para que a comunicação mercadológica envolva os consumidores como cúmplices de suas estratégias narrativas. Por outro lado, estes também passaram a ter mais possibilidades de contestação e de sugerirem mudanças de rumo nas campanhas, podendo inclusive, mais facilmente, afetar a reputação de empresas. Passamos então a discutir as contribuições e intervenções dos internautas às mensagens mercadológicas a partir da segunda perspectiva proposta para este capítulo.

5.3.2 – A colaboração dos consumidores aos conteúdos mercadológicos

Em virtude de as interações terem ocorrido significativamente em maior volume e intensidade no Facebook, também discutiremos este indicador com base no material coletado na plataforma, o que não significa ausência de atividades coparticipativas nas outras redes sociais. O objetivo foi verificar como o público das marcas estudadas agiu para fortalecer, confrontar ou transformar o conteúdo.

Entendemos o *post* em uma rede social como um formato de comunicação engendrado pelo conjunto constituído por seu elemento principal, que é disponibilizado pelo proprietário da conta, e por todas as interações que ele recebe. Dessa forma, sua composição final é fruto da atividade colaborativa no espaço virtual, ainda que haja grande desequilíbrio entre os atores e mesmo que seja o compartilhamento de um produto já veiculado em outro suporte. Ao ser transportado para o meio são realizadas adaptações que o reconfiguram como um novo objeto.

Assim, nesse ambiente comunicacional onde as próprias empresas se preocupam em mensurar e hierarquizar os diversos tipos de engajamento para avaliar o sucesso de cada ação, o nível de literacia do público de interesse de cada marca impacta na construção das mensagens. Apesar da ambição pela quantidade, ou seja, quantos *likes*, cliques, compartilhamentos e comentários foram gerados, está na qualidade das interações, ao nosso ver, a valorização das peças.

Para integrar o processo, os seguidores necessitam possuir uma série de habilidades midiáticas e digitais que lhes permita ascender e manusear as ferramentas, expressar com clareza pensamentos e sentimentos e interpretar o conteúdo mercadológico. O conhecimento sobre as próprias marcas em si, o *brand literacy*, também diferencia os níveis de participação.

We define brand literacy as the ability of the consumer to decode the strategies used in marketing practices in introducing, maintaining and reformulating brands and brand images, which then, further enables the consumer to engage with these processes within their cultural settings. (BENGTSSON, A. & FIRAT, F., 2006, 375).

Os autores definem literacia como a competência de extrair e processar enunciados complexos que são incorporados e aplicados nas atividades do dia a dia tanto na vida pessoal como comunitária. Então, quanto maior for o conhecimento dos consumidores sobre determinada marca, mais sofisticadas tendem a ser as interações. De certa forma, ao envolver-se com a comunicação das empresas, os consumidores colocam suas habilidades a serviço da indústria. É o que Aparici e García-Marín (2018, p. 77) criticam na valorização do termo *prosumer* no contexto da economia digital.³²⁶ “The prosumer is an individual who works (for free) for the market and reproduces the existing model”.

No entanto, mesmo diante dessa questão fundamental para qualquer reflexão sobre a literacia dos *media* na contemporaneidade, é inegável que são inéditas as possibilidades de intervenção do público na comunicação mercadológica proporcionadas pelas tecnologias digitais. Dessa maneira, reduzir esse processo de participação, mesmo dentro dos ambientes controlados pelas marcas - e ainda que não haja rupturas hierárquicas nas dinâmicas comunicacionais -, a meras repetições de padrões e a adesão alienada ao sistema, nos parece insuficiente para a compreensão do fenômeno, que podemos considerar bastante recente.

Por esse motivo, acreditamos ser essencial aprofundarmos as investigações sobre as lógicas interativas marca/consumidor em espaços como as redes sociais da internet. Entender o seu desenvolvimento, avaliamos, é importante para a formulação de projetos formativos que visem proporcionar ao público uma reflexão crítica sobre o novo papel em que é convidado a desempenhar no contexto mercadológico. A questão, sob o nosso ponto de vista, não é discutir sobre o engajamento ou não nessas propostas comunicativas - isso está ligado às liberdades individuais e inegavelmente as marcas comerciais fazem parte da cultura contemporânea -, mas a atuação consciente no processo.

³²⁶ Os autores contrapõem o termo *prosumer* a *emirec*, criado na década de 1970 por Jean Cloutier, uma teoria “in which the interlocutors maintain relations between equals and where all the subjects of communication are, at the same time, transmitters and receivers.” (APARICI, R. & GARCÍA-MARÍN, 2018, p.75). *Emirec* seria o sujeito empoderado capaz de intervir questionando o próprio funcionamento do sistema, participando de uma relação comunicativa não hierárquica. Ressaltamos que o estudo de Aparici e García-Marín não se refere exclusivamente à relação com as marcas comerciais, mas a cultura participativa em rede de forma geral.

Nos casos estudados predominou a participação no sentido de fortalecer e até mesmo de subsidiar os discursos mercadológicos. A única exceção foi a Skol, em que a contestação às posturas da marca e ao produto apareceram de forma acentuada, problema que vamos abordar de forma mais específica na próxima dimensão. O apoio aos enunciados ocorreu nos mais variados tipos de *posts*, fossem os de caráter inspiradores, os que buscavam relacionamento, os que apelavam diretamente para a participação ou os claramente publicitários. Mas talvez os exemplos mais evidentes de suporte às marcas sejam os respaldos pessoais ao consumo dos produtos. É o “só bebo 51” encontrado nos comentários de várias publicações da *fanpage* da Cachaça. Ou seja, não é ela quem está dizendo, mas o próprio consumidor.

A campanha de Natal do Licor Beirão foi um evento emblemático dessa situação. As pessoas não só foram à página demonstrar interesse pelo produto, mas para compartilhar quantas garrafas já tinham comprado para ofertar, “marcar” amigos e familiares para sugerir o presente e, durante todo o período de festas, inserir fotografias exibindo as prendas recebidas.

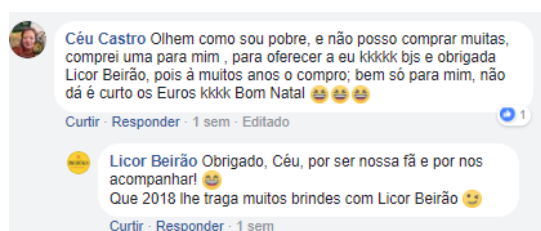
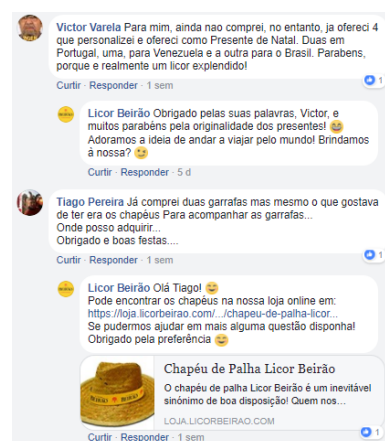




Figura 100.5: Post 64 LB “Pelo Sim, Pelo Não”

Fonte: Facebook Licor Beirão

A amostra da Figura 100.5 reflete o espírito da quase totalidade dos mais de trezentos comentários da publicação, bem como de outras que tiveram como finalidade impulsionar as vendas do Beirão d’Honra. Mesmo assim, embora minoritárias, houve espaço para as críticas, como a dificuldade em encontrar o produto nas grandes superfícies, ainda mais próximo ao Natal, quando as entregas das compras *online* não chegariam a tempo da data. Um internauta avaliou: “Acho que a equipa comercial não acompanhou o marketing. Não consigo encontrar.”

Outra questão também foi o preço do produto, o dobro do original, o que, além de reclamações, gerou alguma desconfiança se realmente se tratava de um artigo de qualidade superior ou se era apenas uma embalagem mais sofisticada e comemorativa. Essas observações ocorreram principalmente no post “Era bom, não era?”, de 9 de dezembro, conforme os exemplos a seguir:

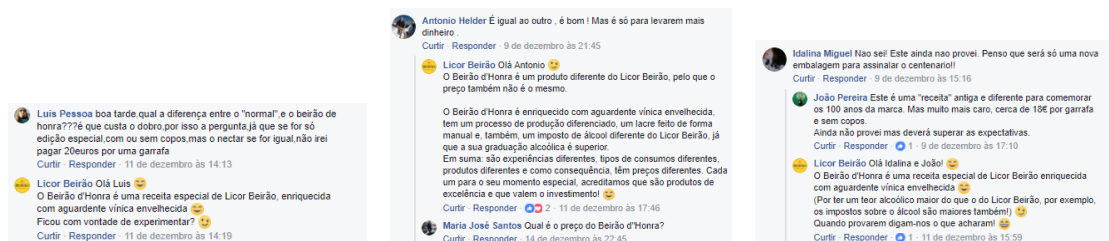


Figura 101.5: Comentários no Post 60 LB “Era bom, não era?”

Fonte: Facebook Licor Beirão

No último *post* do Licor Beirão de 2017, em que brincou “Resolução para 2017: não passar o primeiro mês do ano a enganar-me no ano quando escrevo a data”, os internautas não se concentraram na piada em si, mas direcionaram a “resolução” para o “compromisso de mais um ano com Beirão”. Assim, em uma das poucas publicações da marca em que ela não era o centro do assunto, os seguidores reorientaram o foco para o produto. Nos comentários várias fotografias foram compartilhadas para “provar” que passariam o ano com o Licor Beirão, como podemos observar.

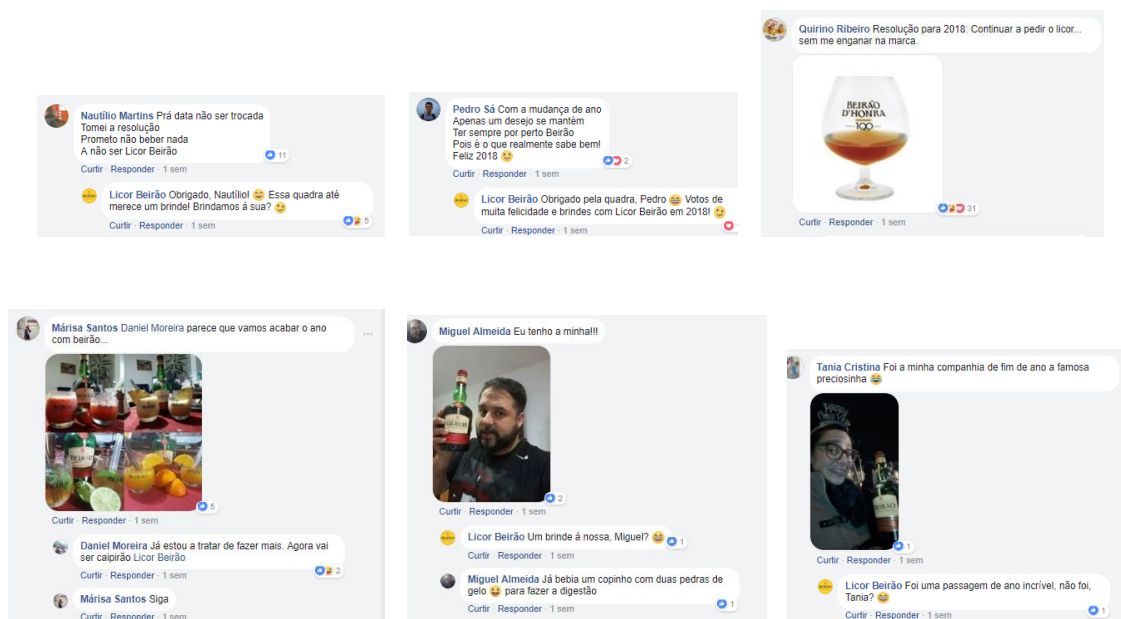


Figura 102.5: Comentários no *Post* 70 LB “Resolução de Ano Novo”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Das cinco marcas, é o público do Licor Beirão que mais interage diretamente com o texto dos anúncios, procurando construir os comentários completando e reforçando a proposta discursiva, seja através de trocadilhos, rimas, frases de efeito ou reflexões sobre o tema. Para ilustrar, apresentamos uma amostra dos comentários de duas postagens, ressaltando que participações semelhantes foram recorrentes durante toda a coleta de dados na página.

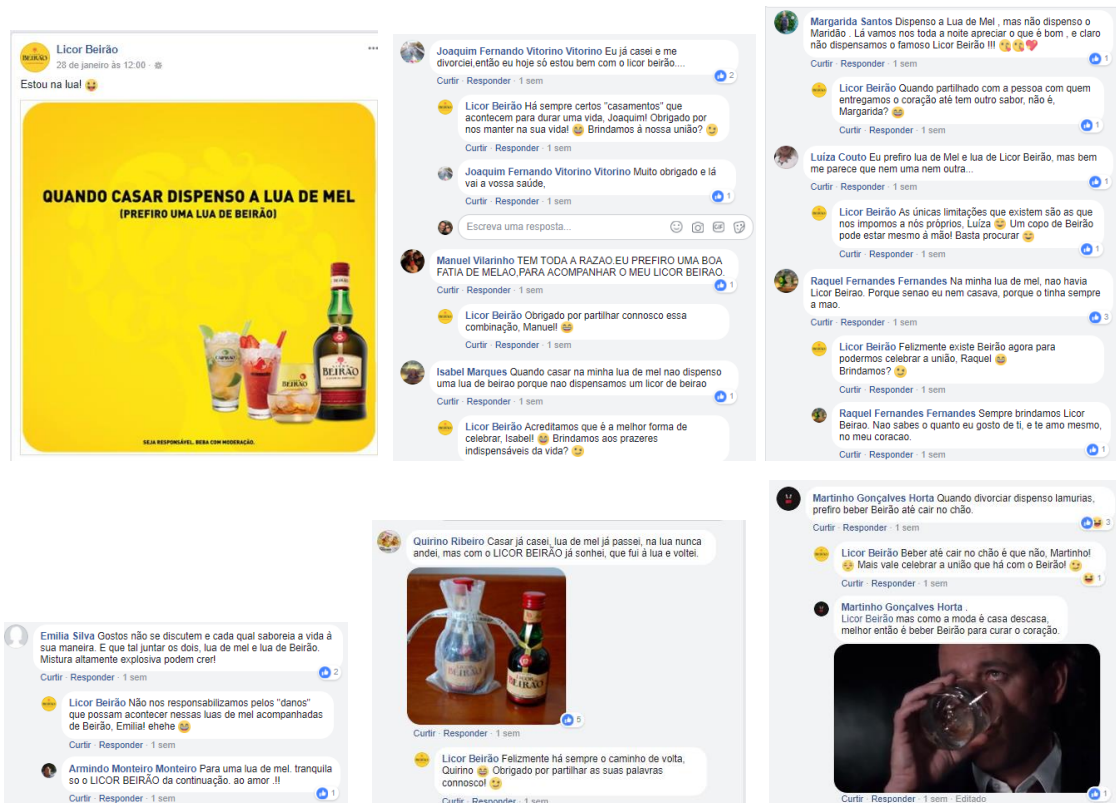


Figura 103.5: Post 80 LB “Lua de Beirão”
Fonte: Facebook Licor Beirão





Figura 104.5: Post 86 LB “Bom Gosto”
Fonte: Facebook Licor Beirão

No Post “Lua de Beirão”, figura 103.5, chamou a atenção a quantidade de comentários ligados a divórcio, tanto no sentido de que iriam “comemorar” a separação com o licor, quanto dele ser companhia para superar o momento, “casamento hoje só com o Beirão”, foi a tônica de algumas participações. Por outro lado, exclusivamente no público feminino, houve muitas defensas de que uma não excluía a outra, como resumiu uma fã: “Podemos ter os dois, a lua de mel fica mais louca se acompanhada de Licor Beirão”. Já no segundo exemplo, houve concordância absoluta e o consumidor demonstrou sentir-se representado pela mensagem, afinal, se gostam de Beirão, consequentemente são pessoas de bom gosto.

A Skol contou com o respaldo de seus consumidores no combate a uma notícia falsa da qual foi vítima. Em janeiro de 2018, ela publicou o post “Alerta Geral” para desmentir o rumor difundido por mensagens no WhatsApp de que a cerveja estava contaminada e de que seu consumo causaria danos à saúde. A marca inseriu um vídeo sobre o controle de qualidade na produção da bebida e um *link* para matéria jornalística que explicava a farsa: “O texto está circulando tanto no WhatsApp que estamos sendo obrigados a desmentir novamente esta história. Sim, o ‘caso da Skol contaminada’ não só é falso como também é antigo. Praticamente um boato clássico³²⁷.” (Matsuki, E., 2018).

Na postagem a marca se colocou à disposição para esclarecer qualquer dúvida sobre o assunto e de fato muitas pessoas fizeram várias perguntas sobre a qualidade da cerveja,

³²⁷ A matéria publicada pelo site de combate à desinformação Boatos.org, ressalta que a página já havia desmentido exatamente o mesmo texto em versões anteriores que em que os alvos eram a Fanta Uva, Coca-Cola e Cerveja Itaipava. Eles ainda apresentaram uma *checklist* elencando todos os pontos que caracterizam a mentira. Mas é preocupante perceber que nos próprios comentários da matéria houve quem questionasse a correção da informação, “como saber se não foi a Skol quem encomendou?”, foi apenas um dos comentários nesse sentido.

além dos *haters* que sempre vão à página criticar, sem se preocupar com a veracidade ou não da informação - para estes o veredito é sempre de que o produto é ruim. Porém, grande parte dos comentários foram de solidariedade. Para demonstrar a confiança e oferecer suporte à marca, muitos compartilharam fotografias relacionadas com o consumo da cerveja, conforme a seleção a seguir³²⁸.

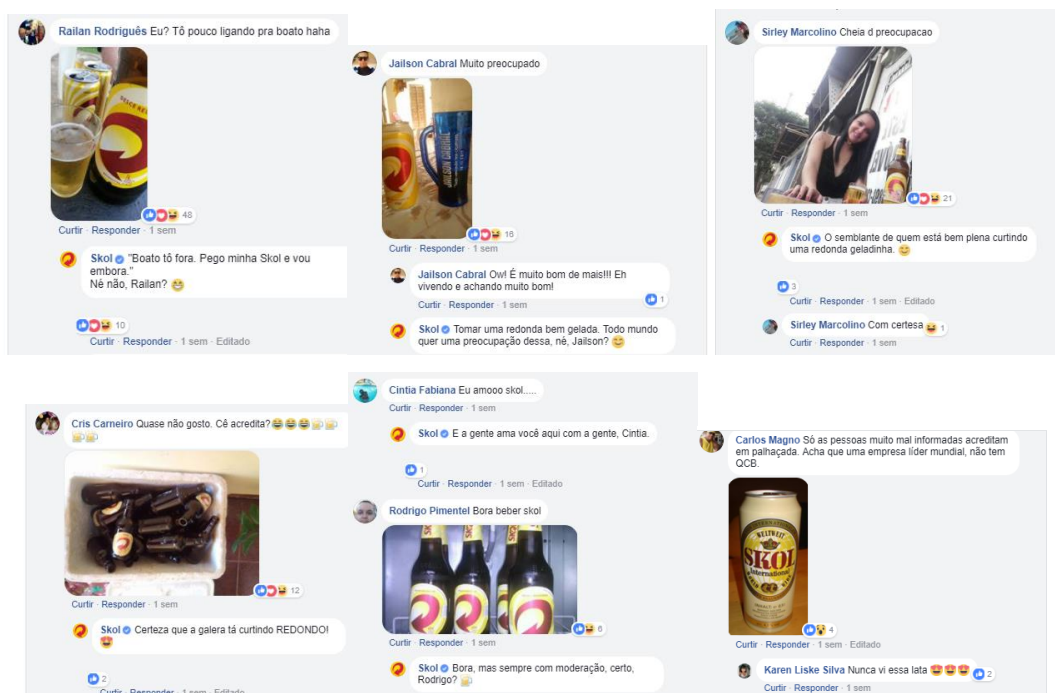


Figura 105.5 – Comentários no Post SK “Alerta Geral”
Fonte: Facebook Skol

Uma outra publicação da Skol “Ser Gordo”, que foi afixada no topo da *fanpage* no mês de agosto, ilustra como o público pode desviar nos comentários o assunto proposto pela empresa, como ocorreu com o post “Fino ou Imperial” da Super Bock (Figura 36.5) abordado na primeira dimensão. Neste caso, porém, entrou em discussão a própria estética publicitária e presumivelmente a marca já esperava a polêmica despertada.

O anúncio é um filme publicitário que destaca o fato de a embalagem mini ser retornável, o que representa economia para o consumidor e preocupação com a sustentabilidade ambiental. No entanto essas questões aparecem timidamente nos mil comentários recebidos. A “conversa” se concentrou na garota-propaganda fora dos padrões de beleza tradicionais da publicidade.

³²⁸ Por questão de espaço e por suscitar outras abordagens que serão abordadas adiante, não colocamos todas as respostas aos comentários. Porém, sempre houve quem criticasse a postura de apoio do internauta, às vezes de forma ofensiva e até culpando uma suposta falta de cultura nacional, como “este é o Brasil, o país da estupidez”.



Figura 106.5: Post 1 SK “Ser Gordo”

Fonte: Facebook Skol

Os elogios e as críticas à escolha da atriz se dividiram, com uma vantagem um pouco maior para o grupo que foi favorável, porém os comentários contrários geraram mais interações. Houve também uma grande diferença entre as opiniões masculinas e femininas. Enquanto elas, em maioria, apoiaram, a desaprovação entre os homens foi significativa, existindo exceções nos dois lados. O diálogo a seguir reflete em parte a situação encontrada.

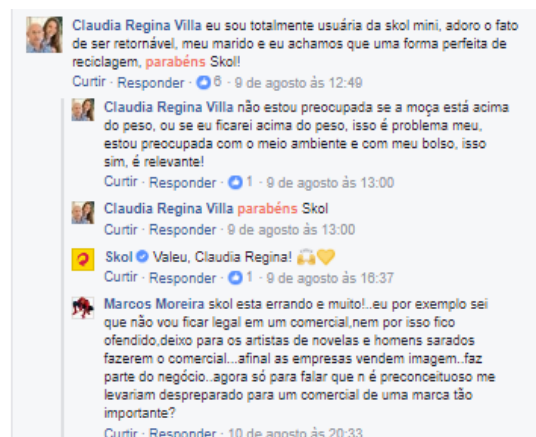


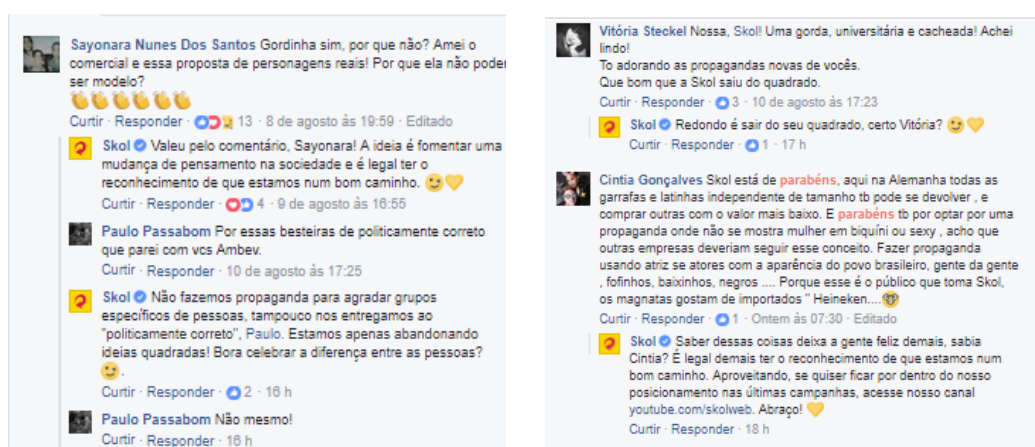
Figura 107.5: Comentário (1) no Post 1 SK “Ser Gordo”

Fonte: Facebook Skol

A resposta do internauta ao comentário traduz o incômodo gerado em muitas pessoas. Ao travestir o seu discurso de um pretensão profissionalismo - “...afinal as empresas vendem imagem...faz parte do negócio...” – ele justificou o próprio preconceito e a sua opinião favorável à manutenção de um modelo excludente de publicidade, que povoa o campo dos sonhos, no qual o próprio reconheceu não ser representado. Afinal, “uma marca tão importante” deve associar a sua imagem ao “ideal”. Outras reações vieram na forma de ataques irônicos: “uma gordinha baixinha de camisa amarela, pensei que era o lançamento de uma garrafa nova”, “importante para manter o físico de atleta”, “Aí está a prova que cerveja engorda”, “vou parar de beber...senão vou ficar redondo igual a essa aí”, “Tá bem magra para tomar cerveja hein...kkkk”.

A gordofobia foi expressada através de deboche, declarada diretamente “feio demais ser gorda”³²⁹ e dissimulada na preocupação com a saúde. Uma internauta chegou a “chamar a atenção” da Skol por “estar estimulando a obesidade” e que isso resultaria em uma sobrecarga do Sistema Único de Saúde (SUS) do país. Entretanto, nenhum desses comentários ficaram sem resposta tanto da marca quanto de outros internautas, que condenaram a postura, refletindo o clima de conflito constante nas redes sociais da Skol. Alguns chegaram a manifestar sua irritação com a polarização na página.

Os que avaliaram positivamente a peça ressaltaram a importância da promoção da diversidade, do combate aos estereótipos e da aproximação da publicidade com “as pessoas reais”. Também nessas situações, os contrários intervieram em diversas ocasiões. Vejamos alguns exemplos:



³²⁹ Esse comentário feito por uma mulher recebeu mais de vinte respostas, algumas do mesmo nível, como “feio demais é ser velha” ou “feio demais é ter essa sua cara precisando de reboco”.

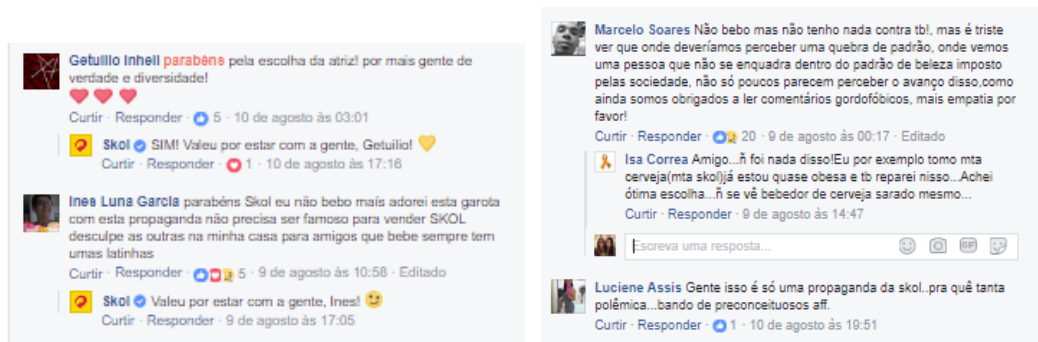


Figura 108.5: Comentários (2) no Post 1 SK “Ser Gordo”
Fonte: Facebook Skol

Retornando à sustentação do público ao consumo dos produtos no processo de comunicação, pelo que discutimos até aqui já se mostrou evidente que o mesmo comportamento foi observado nas páginas da Super Bock e da Catuaba Selvagem, onde os seguidores compartilharam muitas fotos desses momentos. Como apontamos no subcapítulo anterior, a prática inclusive faz parte dos “ritos e rituais” dessas comunidades de marca.

A Catuaba Selvagem, como vimos, gerou grande expectativa e mesmo ansiedade com a campanha de lançamento da versão Piña Colada. Abordamos como houve colaboração entre os fãs para encontrar estabelecimentos em que a novidade já estava disponível (Figura 80.5). Porém, quando a distribuição foi regularizada e muita gente experimentou o produto, as opiniões ficaram longe de ser unânimes. Alguns detestaram, outros adoraram e ainda houve aqueles que ficaram no meio termo. Tudo isso foi expresso na *fanpage*.

Assim, a marca que se preparou para um grande sucesso foi obrigada a lidar com a nova situação. Ela respondeu aos comentários em diversos *posts*, sempre demonstrando respeito à participação do consumidor. A postura foi elogiada pelos próprios internautas. A reação resultou em dinâmicas de relacionamento interessantes, em que mesmo criticando o produto, fãs declaravam amor pela marca. Aconteceram também manifestações agressivas e mau educadas, situações nas quais a Selvagem – persona, não produto - era defendida pelos seguidores. Porém, ela mesmo usualmente respondia as grosserias com figuras animadas de pessoas chorando. Em vários casos os debates sobre o novo sabor foram extensos. A partir da divulgação da Piña Colada, mesmo quando o *post* não era focado nela, esse tema passou a estar presente nos comentários.



Figura 109.5: Comentário no Post 67 CS “Desafio PiraNaPiña”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

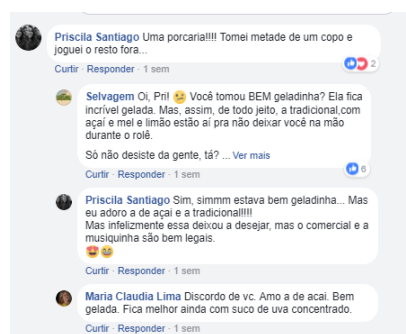


Figura 110.5: Comentário no Post 68 CS
“Nego do Borel”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

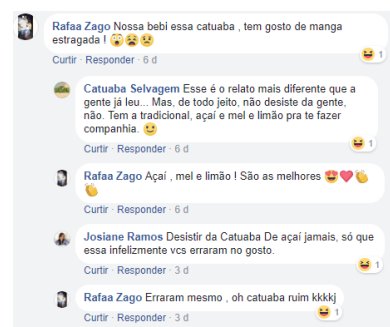


Figura 111.5: Comentário no Post 64 CS
“Pira na Coreô”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Embora grande parte das interações nas redes sociais da Catuaba Selvagem tenham girado em torno do produto e do seu consumo, especialmente nos últimos três meses de nossa análise, seus seguidores aderiram à estratégia de humanização da marca. Apesar de também ter ocorrido com a Super Bock e o Licor Beirão, foi ela que mais vezes foi tratada pelos fãs como se fosse uma pessoa, uma amiga, alguém que faz parte de suas redes de relacionamento, por quem se tem consideração. De acordo com uma internauta, em uma postagem que aconselhava a sempre intercalar água com álcool, “a Catu é meio mãe, *brother* e também social media”.

Esse relacionamento transpareceu durante todo o período da coleta de dados. Os *posts* sobre as “férias da Catu”, campanha de pré-lançamento da Piña Colada, por se tratar de uma espécie de paródia de um dos principais tipos de postagens pessoais nas redes, apresentaram exemplos bastante caricaturais desse processo de interação. O público engajou-se na “brincadeira” e colaborou intensamente com a narrativa.



Figura 112.5: Post 47 CS “#Partiu Férias”

Fonte: Facebook Catuaba Selvagem



Figura 113.5: Post 47 51 “Cabo San Lucas”

Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Já ressaltamos que o elogio à criatividade publicitária foi uma constante nas páginas estudadas. Mas críticas ao texto, a estética e a construção da mensagem também foram realizadas em relação à comunicação de todas as marcas. “Que ridículo usar esse português em um anúncio”, declarou um internauta na página da Catuaba Selvagem. Outro se dirigiu ao Licor Beirão: “Os criativos ainda estão nas férias de Natal! Você pode fazer bem melhor que isso”. Houve sugestões de mudanças nos enunciados “acho que ficava bem melhor assim”, opiniões que buscavam demonstrar conhecimento profissional da área e outras que simplesmente demonstraram desagrado. Mas em quase todos os casos foram minoritários³³⁰, estatisticamente irrelevantes, em relação aos comentários de apreço à composição das peças. Abordaremos então as duas únicas postagens onde ocorreu o inverso: a primeira da Super Bock e a segunda da Cachaça 51.

³³⁰ Nos referimos aqui exclusivamente às críticas em relação a arte publicitária em si, excluindo as reações discordantes da postura das marcas diante de aspectos sociais ou éticos.

Em ambas as situações o público reagiu com deboche, rindo mesmo do que consideraram uma arte aquém da expectativa para a marca de cerveja e de uma ideia despropositada da 51.

Em 19 de janeiro, a Super Bock publicou uma homenagem ao surfista português Hugo Vau, que naquela data enfrentou a onda gigante “Big Mama” em Nazaré e teria batido o recorde mundial (dado não oficializado). No entanto, os internautas associaram a imagem elaborada mais à figura do Gil, mascote da Exposição Mundial de Lisboa de 1998. Uma internauta chegou a ironizar: “a isto se chama reutilizar com estilo. Aproveitar o post do Gil para o Vau”, em alusão a um anúncio da campanha “2017 – o verão que tu quiseres”, que enfocava justamente a Expo’98.

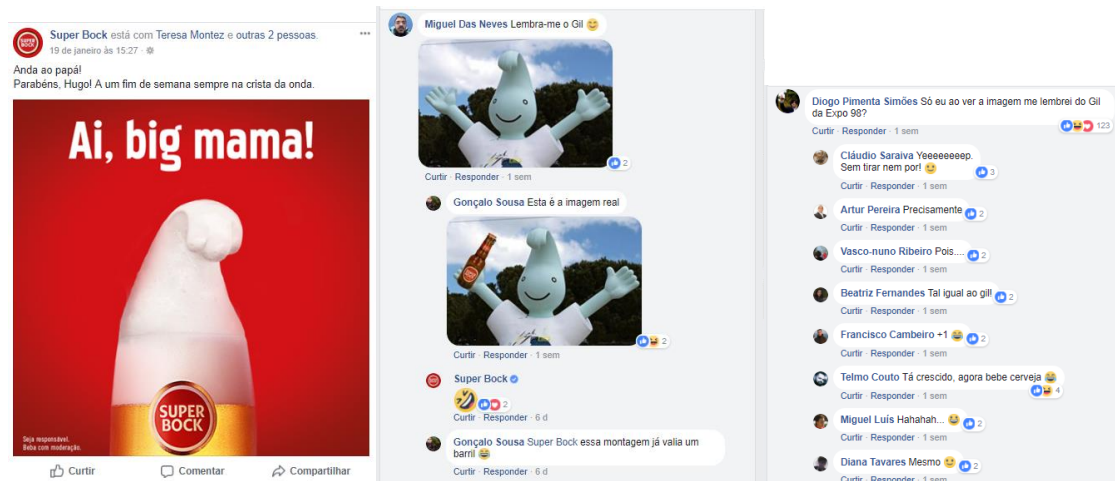


Figura 114.5: Post 107 SB “Big Mama”
Fonte: Facebook Super Bock

Alguns também fizeram relação da arte com o *Johnny Bravo*, personagem norte-americano de desenho animado, e houve inclusive quem compartilhasse um episódio do *cartoon*. Mas o que predominou, entre os mais de setenta comentários, foram as sequências de “parece o Gil”, frase repetida seguidamente com poucas variações, deixando o tema do *post* praticamente de lado. A marca respondeu a poucos internautas, sempre através de *emojis* sorridentes e não comentou o assunto. Menos de 20% das participações se referiram ao atleta, em maioria parabenizando-o pela conquista - um fã postou o vídeo do momento.

Diferentemente do que é habitual na *fanpage*, não houve elogios à equipe de marketing nessa publicação. No entanto, as críticas foram suaves, ficando quase que restritas à diversão de apontar as semelhanças com as personagens, sem condenar o trabalho de comunicação em si. Já no caso da Cachaça 51, os comentários foram mais duros, questionando mesmo a pertinência da peça.

Dentro do seu estilo de divulgar mensagens inspiradoras a partir do conceito da marca, os criativos elaboraram um anúncio afirmando que andar de bicicleta no verão “era uma boa ideia”. Na publicação não houve qualquer referência ao consumo de cachaça, mas o público fez a associação direta e não perdoou. Foram mais de 150 comentários que se dividiram entre críticas bem-humoradas, rindo do que entenderam como uma “falta de noção” da comunicação, e outras mais severas questionando mesmo a competência profissional dos responsáveis pela página.



Figura 115.5: Post 76 51 “Rolê de Bike”
Fonte: Facebook Cachaça 51

Esse foi o post em que a 51 mais respondeu aos seguidores. Sempre com o mesmo texto, tentou explicar o sentido proposto para a mensagem e negar qualquer estímulo a beber o produto e conduzir. Porém ninguém acompanhou o discurso e um internauta chegou a se irritar - “vai enjoar de colar essa mensagem” e ainda ironizou “está de parabéns, conseguiu chamar a atenção”. Assim, o *post* resultou em zombarias e reprimendas no próprio espaço da marca.

5.4 – Dimensão 3: Ideologia, Ética e Cidadania

Abordar a literacia dos *media* é necessariamente ligar o tema da comunicação mercadológica à cidadania, à preocupação com uma educação voltada a capacitar os indivíduos a se relacionar de forma emancipada com os meios, beneficiando-se de sua apropriação crítica e criativa e contribuindo no processo de fortalecimento da democracia e do respeito ao próximo. O novo ecossistema mediático, no qual destacamos as redes sociais da internet, apresenta-se desafiador para esse propósito.

No campo da comunicação com o mercado, os consumidores não são mais vistos apenas como alvo das mensagens persuasivas. Mas envolvê-los, torná-los atuantes nas ações vem sendo considerado cada vez mais essencial para o estreitamento dos vínculos em um momento que relacionamento e entretenimento são palavras-chave na filosofia de marketing. Desse modo, questionamos se ao decidir engajar-se no processo, expressando-se através das novas tecnologias de informação, o público, mesmo quando não há consciência sobre o papel desempenhado, não passaria também a assumir parte na responsabilidade pela construção do conteúdo mercadológico.

Como já discutimos no quarto capítulo, a promoção de bebidas alcóolicas é uma questão extremamente delicada e controversa, razão pela qual muitos países criaram leis específicas para a atividade, bem como são definidas regras próprias para o setor nos códigos de autorregulamentação publicitária. No entanto, a dinâmica das redes sociais propicia roturas nos limites impostos - e aqui não pretendemos acusar diretamente as empresas de adotar intencionalmente más práticas na internet.

Por exemplo, o material produzido pelas marcas, apesar de termos encontrado deslizos em alguns enunciados, via de regra não incentivaram o consumo das bebidas em excesso, sendo constantemente inseridas mensagens sobre o uso consciente, cumprindo assim as determinações impostas. Porém, não raras vezes, os próprios consumidores exaltaram a prática, associando bebedeiras à diversão, ao consolo, à fuga da realidade ou valorizando a presença do álcool “nos melhores momentos da vida”.

O próximo subcapítulo tem o objetivo de examinar como essas questões transpareceram nos casos estudados, observando a reflexão e o comportamento dos seguidores das cinco marcas mediante às práticas comunicacionais, mais especificamente em relação ao consumo de álcool.

Em seguida, um novo item foi dedicado a investigar de que modo pontos ideológicos, sociais e políticos estão presentes na interação consumidor/marca nas redes sociais estudadas.

Nos debruçamos principalmente sobre a existência ou não de espaço para o debate de temas que impactam a sociedade para além do universo do consumo e como os internautas reagiram à postura das marcas ou cobraram alguma atitude das mesmas. A discussão se torna ainda mais relevante ao levarmos em consideração que a infraestrutura da rede permite a comunicação direta e intensa entre os lados, sem a mediação dos veículos tradicionais, potencializando o poder das empresas para gerenciar debates públicos.

5.4.1 – O consumidor e as boas práticas na comunicação mercadológica de bebidas alcóolicas nas redes sociais

Ao finalizar a compilação dos dados da presente investigação, nos chamou a atenção o bom engajamento alcançado pelos *posts* com mensagens educativas sobre o consumo de bebidas alcóolicas das marcas que realizaram comunicações específicas com esse intuito: a Cachaça 51 e a Catuaba Selvagem. Para se ter uma ideia, a publicação “Catu com Água” foi a mais comentada e a segunda com mais reações e compartilhamentos do mês de agosto. Da mesma marca, “Não queime na largada”, em setembro, teve um desempenho um pouco melhor, pois também foi a mais propagada pelo público. As peças “Mandamento 3” e “Entre umas e outras”, da 51, ficaram em terceiro lugar em número de “curtidas” em outubro e dezembro. Na mesma posição, mas em todos os quesitos, apareceu “Água na Folia”, até o fim da nossa coleta, em 14 de fevereiro.

Ambas divulgaram outras postagens com a mesma finalidade que, se não alcançaram a liderança em engajamento, não deixaram de ter repercussão nas páginas. Mas o que a princípio sugeria um apoio aos apelos das marcas para uma relação responsável com o álcool, acabou não se confirmando após o exame das interações. Em geral, as pessoas responderam com humor, sem atribuir seriedade aos enunciados, considerando mesmo as mensagens engraçadas e, de forma quase sempre implícita, revelaram uma percepção de hipocrisia em relação à atitude das empresas. Os *posts* foram recebidos como oportunidade para “brincar” com a questão.

Dentro desse molde, a recomendação da Cachaça 51 para “caprichar” na água³³¹ durante o Carnaval foi a que gerou mais interações em sua *fanpage*. Por esse motivo a escolhemos como ilustração, mas ressaltamos que as participações foram semelhantes em todos os outros casos.

³³¹ Preocupar-se com a hidratação durante o consumo de álcool foi a orientação mais recorrente das marcas aos seus consumidores.

É patente a postura irônica do público em relação ao conteúdo. Nos quase duzentos comentários foram muitas as “risadas” e os trocadilhos com as alcunhas pelas quais a cachaça também é conhecida, principalmente aguardente, além de muitas referências à “água que passarinho não bebe” - uma forma de citar a bebida de forma “disfarçada” -, contrapondo o discurso apresentado. Destoando, apenas cinco “uma boa ideia” e três consumidores que afirmaram que a 51 é a sua preferência para fazer caipirinha.

Acreditamos, no entanto, que a reação precisa ser relacionada ao contexto mais amplo da comunicação da marca nas redes sociais durante o período. O principal mote da 51 para o Carnaval 2018 foi a promoção do *Wi-fi* “o *drink* do verão”, porque o “verão é curto demais para conexões e *drinks* demorados”³³², afirmava o vídeo de lançamento da campanha no Facebook, em 20 de janeiro, e que foi afixado na capa da página. A partir desse momento, mas com intensificação das ações durante a festa popular, foram insistentes os apelos de que a mistura era “uma boa ideia”, tanto na plataforma como no Instagram.³³³ O argumento: é fácil, rápido e barato de fazer, basta adicionar à 51 gelo e refrigerante de limão.

333 Para se ter uma ideia, dos dez *posts* coletados no mês de fevereiro, sete promoviam o *drink*. Os mesmos foram publicados no Instagram

O foco evidente em estimular o aumento do consumo do produto na época em que o Brasil vive o clima de folia - que abrange um intervalo superior aos quatro dias de Carnaval - foi contrabalançado pelas mensagens educativas. No entanto, o público demonstrou não acreditar muito na seriedade dessas últimas, normalmente zombando das iniciativas. Já a publicidade do *Wi-fi* foi recebida com euforia, devido à praticidade da proposta, e manifestações de desejo de experimentar a receita. O primeiro anúncio do *drink* foi a postagem com mais reações e comentários, além da terceira mais compartilhada do mês de janeiro.

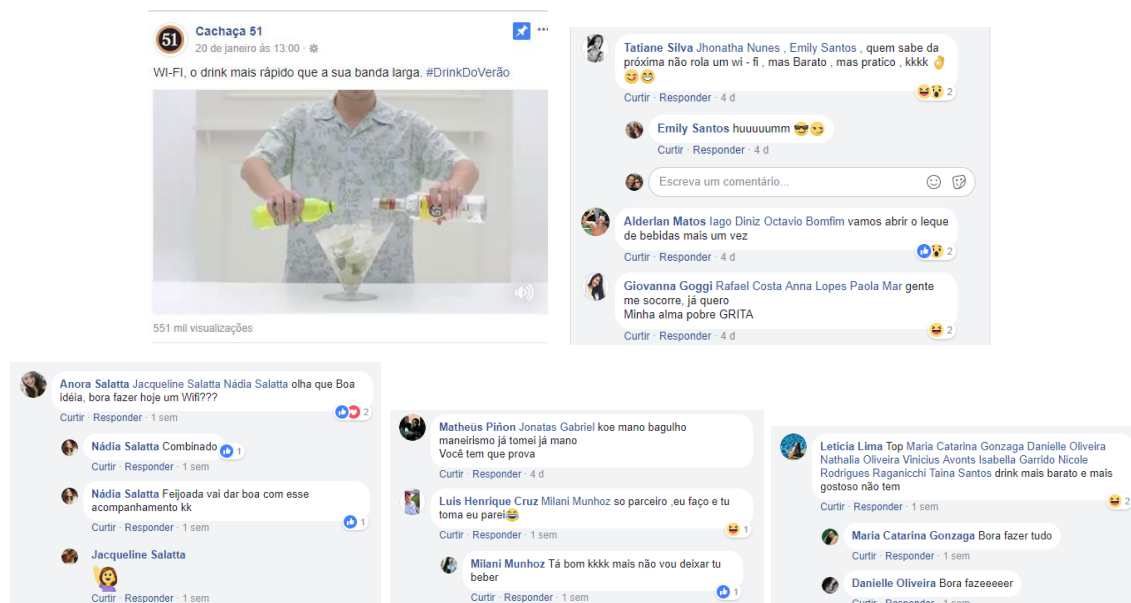


Figura 117.5: Post 80 51 “Drink Wi-Fi”
Fonte: Facebook Cachaça 51

As reações dos seguidores da Catuaba Selvagem aos *posts* educativos, apesar de também levarem a questão para o lado do humor, foram menos irônicas em relação à marca. Usaram o espaço para “brincar” com os amigos, indicando que seguissem o conselho da “Catu”, para rirem deles mesmos e interagirem com a Selvagem, muitas vezes a parabenizando pela tentativa de “cuidar” dos seus fãs, apesar de considerarem se tratar de um esforço em vão. A comicidade característica da comunicação da marca também esteve presente nessas mensagens, assim como as referências culturais peculiares ao seu público, o que contribuiu para o clima de “diversão” encontrado. De qualquer modo, a associação da bebida ao excesso, característica já apontada, também foi reforçada nos comentários.



Figura 118.5: Post 3 CS “Catu com Água”³³⁴
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem



³³⁴ O post teve como inspiração a música “Água Mineral”, hit do carnaval brasileiro. De autoria do compositor baiano Carlinhos Brown. A letra é bem curta: Bebeu água, não!/Tá com sede, tô!/Olha, olha, olha, olha a água mineral/Água mineral/Água mineral/Água mineral/Do Candeal/Você vai ficar legal.

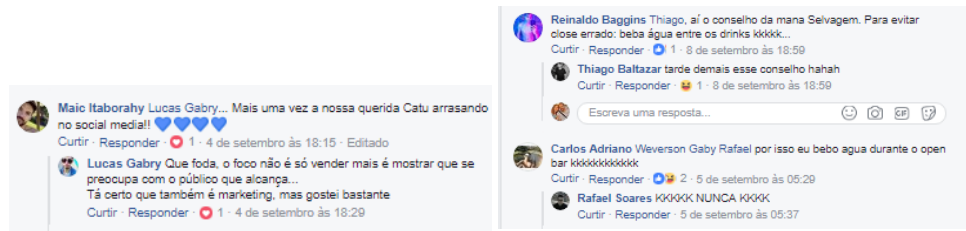


Figura 119.5: *Post 12 CS “Não Queime a Largada”*³³⁵
 Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Entre as marcas estudadas, foram os seguidores da Catuaba Selvagem que mais se expuseram em relação aos seus hábitos de consumo do produto. Não foi apenas comum o compartilhamento de histórias próprias e de terceiros, mas também imagens onde as pessoas são facilmente identificáveis bebendo diretamente da garrafa. Parece ser uma grande brincadeira, um conagraçamento de um estilo de vida em que “tudo é uma festa” – mesmo com pouco dinheiro. Aparenta, inclusive, que parte do público não tem qualquer preocupação com essa visibilidade em um ambiente público, onde qualquer indivíduo pode ter acesso ao material disponibilizado.

Essa característica, que em geral proporcionou divertimento para os seguidores da marca nas redes sociais, também pode resultar em problemas e desagrado. Um exemplo aconteceu no *post* educativo de outubro de 2017, “Pé na Jaca”. Aproveitando que era uma sexta-feira treze, usou-se as superstições relacionadas ao dia para aconselhar: “Pense treze vezes antes de enfiar o pé na jaca. Não só hoje mais todos os dias”. “Enfiar o pé na jaca” é uma expressão popular brasileira, que significa fazer algo em excesso, muito associada ao exagero no consumo de bebidas alcóolicas.

Nos comentários, uma internauta “marcou” o amigo e disse que a publicação era inspirada nele. Ele claramente não gostou da citação e “vingou-se” compartilhando uma fotografia da jovem visivelmente embriagada, segurando uma garrafa de Selvagem. Ela, por

³³⁵ O texto da imagem é um trocadilho com um bordão muito propagado nas redes sociais no Brasil através de diversos memes, onde o objeto da frase interrogativa é alterado de acordo com o interesse. Por exemplo, “Drogas? Estou fora! Pego minha bike e vou embora”. A origem dele é a comunidade Lana Del Rey Vevo (LDRV), criada no Facebook por um fã brasileiro da artista norte-americana, com objetivo de ser voltado para uma cultura mais alternativa, *underground*. (DECLERQ, M., 2017). O grupo cresceu de forma exponencial, chegando a ser a maior comunidade do mundo da plataforma, agregando principalmente jovens LGBT que viram no espaço um local de acolhimento onde podiam compartilhar suas histórias, conversar sobre suas preferências culturais e se divertir. A jornalista Marie Declerq (2017), da Vice, passou meses imersa no grupo para entender o seu funcionamento e considera que seja a maior “incubadora de memes do Brasil”. (DECLERQ, M., 2017). Dos 754 comentários no *post* mais de 100 apontaram diretamente a referência. Uma fã brincou: “AAAAA pegando bordão do ldrv né...”, no que a marca respondeu “A gente é orgânica lá”, sugerindo que suas postagens são comumente compartilhadas no grupo. Outro concluiu: “Não acredito que o social media da Catuaba é do LDRV”. Isto mostra como a comunicação da marca está inserida no universo cultural de seus seguidores.

sua vez, mostrou-se indignada e usando maiúsculas “gritou” que a utilização da imagem dela não havia sido autorizada. No entanto, não se tomou nenhuma providência e esse diálogo com a dupla exposição dos indivíduos permanecia no espaço uma semana depois. É verdade que reações desse tipo foram raras. Em quase a totalidade dos casos, as pessoas acharam muito engraçadas as referências feitas pelos amigos.

Mas os limites ao que se deve publicar, especialmente quando envolve outros indivíduos, foi objeto de advertência da própria marca à sua comunidade. Em “Acervo Coletivo” (Figura 29.5), um dos *posts* que geraram maior engajamento em sua *fanpage*, a proposta foi criar um arquivo colaborativo de memes. Quarenta minutos após veiculá-lo, a empresa sentiu a necessidade de fazer a seguinte manifestação:

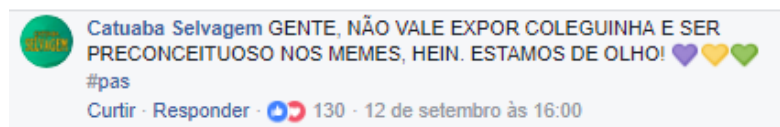


Figura 120.5: Comentário da Catuaba Selvagem no *Post* 15 CS “Acervo Coletivo”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Não acompanhamos a página nesse curto intervalo, porém, pelos comentários de alguns - criticando a “falta de noção” de outros -, ficou evidente que a marca havia excluído algumas participações que mostravam conhecidos (de quem postou) de forma que podia causar constrangimentos. A habilidade de construir tecnicamente e expressivamente tal produto de comunicação nem sempre vem acompanhada de discernimento ético sobre a sua divulgação. A rápida disseminação dos memes, sendo que qualquer pessoa pode ser fácil e rapidamente transformada em personagem, é uma preocupação relevante. Muitos seguidores da Selvagem, por exemplo, preferiram criar algo novo do que enviar para o “acervo coletivo” um que já estivesse em circulação.

Mesmo com a tentativa de controle por parte da marca para coibir abusos, ainda encontramos imagens bastante comprometedoras que, pelos critérios afirmados, não deveriam estar no espaço. Foi o caso de um *print* de troca de mensagens no aplicativo WhatsApp com imagens sensuais - destacamos que este tipo de conteúdo só foi encontrado nos comentários desse *post* específico. O fato é que, provavelmente devido ao volume em contrapartida ao número de profissionais que se dedicam a esse trabalho, as marcas não conseguem acompanhar toda a interação em suas páginas.

Ainda que tenhamos verificado que, com exceção da Cachaça 51, todas as marcas que investigamos são ativas e atentas às participações em suas páginas, nenhuma delas respondeu ou ao menos “curtiu” todas as manifestações. Assim, participações que necessitariam alguma atenção da empresa podem passar despercebidas. A hierarquia com que o Facebook organiza de forma automática a exibição dos comentários reduz os riscos da situação descrita. O sistema privilegia os realizados por amigos de quem acessa, aqueles em que o proprietário da conta se manifestou e, em seguida, os com mais interações - é o que denominam mais relevantes -, porém os usuários podem configurar de forma diferente a sua visualização.³³⁶ Desse modo, aqueles que não tiveram resposta da marca ou de outros membros da comunidade acabam sendo escondidos no final da barra de rolagem.³³⁷

Isso, contudo, além de não impedir que o conteúdo seja visualizado, também pode gerar frustração - pois quem participa quer ao menos ser notado. Outro problema é a possível perda de contribuições interessantes dos fãs. Podemos citar um exemplo ainda de “Acervo Coletivo”.



Figura 121.5: Colaboração no Post 15 CS “Acervo Coletivo”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Dentro de um forte espírito colaborativo para a formação do arquivo, o internauta produziu um pequeno vídeo com dez fotografias suas e frases que mostravam como a

³³⁶ A plataforma oferece mais duas opções de visualização aos internautas além da categoria “mais relevantes”: “novos”, em que os comentários mais recentes e com novas respostas aparecerem primeiro, e “todos os comentários”, onde são disponibilizados em sequência inclusive comentários em língua estrangeira e conteúdos considerados *spam*.

³³⁷ Não interagir também pode ser uma tática da marca para não dar destaque a determinado conteúdo. Por exemplo, a Super Bock não deleta, mas ignora por completo qualquer comentário que cite a sua principal concorrente, a Sagres. Os seguidores da página também não dão atenção. Desse modo, encontramos em vários *posts* expressões como “prefiro Sagres”, “a Sagres é melhor”, porém sempre na parte final.

Catuaba Selvagem era a “companhia ideal”, independentemente da hora do dia, do clima, do humor ou com quem e onde estivesse. Apesar de todo trabalho, da criatividade e da explícita declaração de amor à marca, o fã não foi percebido por esta, mesmo que ela tenha sido “marcada” nas respostas por outro usuário. Essa foi a participação mais elaborada que usou a própria Catuaba Selvagem como objeto para criar o meme, porém não foi a única. Em comum, sempre, a exaltação ao produto.

O empenho para construir a comunicação em diálogo com os seguidores pode resultar em momentos inusitados e até complicados, pois a reação deles não está sob o comando da marca. Em novembro, a Selvagem usou bastante o Twitter para propor perguntas ao seu público, entre elas sobre suas preferências na forma de consumir o produto. A seguir um dos exemplos, que ilustram a relação de exagero.



Figura 122.5: Respostas de internautas a *tweet* da Catuaba Selvagem
Fonte: Twitter Catuaba Selvagem

No caso da Super Bock, a apologia ao consumo da cerveja, inclusive em quantidade, transpareceu na relação de cumplicidade estabelecida entre a marca e seus consumidores no processo de interação. Estes, em geral, sempre reforçaram o discurso proposto quando o assunto era sobre beber o produto. Nas postagens de final de ano essa dinâmica ficou muito nítida, como podemos observar na sequência.



Figura 123.5: Post 94 SB “Retrospectiva”
Fonte: Facebook Super Bock



Figura 124.5: Post 97 SB “A Primeira”
Fonte: Facebook Super Bock

Poderíamos citar várias outras publicações em que os fãs aderiram ao enunciado completando a narrativa da marca e avalizaram entusiasmados o consumo da Super Bock.

Uma delas foi “Dia do Obrigado”, a segunda mais comentada e a terceira com mais reações de janeiro. Nela, os criativos exploram o duplo sentido da palavra e aproveitaram a data para fazer um trocadilho. Na imagem apenas um copo vazio de cerveja e a frase “Fui obrigado”. O texto de abertura dirige-se diretamente ao consumidor “Claro que foste... Então, um bom Dia Internacional do Obrigado, para ti...”. O público se divertiu com a “brincadeira” e a maioria dos que participaram “marcaram” amigos para dizer, com algumas variações, que “não tiveram culpa, foram obrigados” ou que “não há jeito não podem escapar à obrigação do final de semana”.

Um outro exemplo foi a peça “Aumentar a Carga”, também de janeiro, a terceira mais compartilhada do mês. Ela faz graça associando com humor o ato de tomar cerveja com a prática de exercícios físicos. A arte é composta por uma caneca de Super Bock cheia e o texto “Ano de aumentar a carga”. Na introdução do post: “Mais séries e repetições nesses bíceps”. Vejamos alguns comentários:

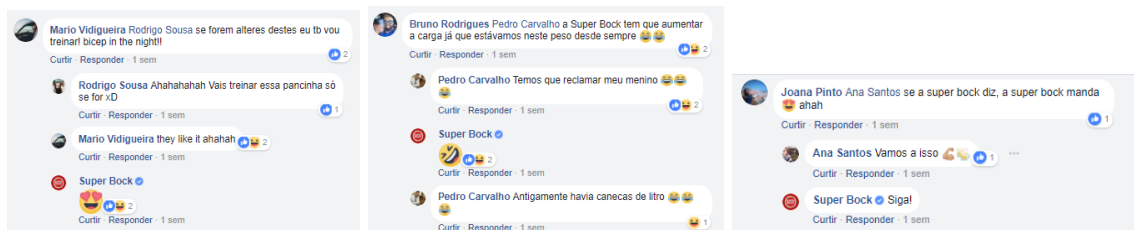


Figura 125.5: Post 103 SB “Aumentar a Carga”
Fonte: Facebook Super Bock

O público apoia a marca na difusão de uma cultura cervejeira, colaborando na promoção do produto como parte dos “melhores momentos” da vida e na mediação do lazer e das “brincadeiras” entre amigos. No entanto, diferente do que aconteceu no caso da Catuaba Selvagem, não houve tanta exposição pessoal, nem dos conhecidos. Não é comum encontrar relatos sobre histórias de embriaguez, de loucuras cometidas “sob o efeito” da Super Bock e, mesmo que comentassem sobre aumentar o consumo, não há apelos ao excesso, à perda de limites. O discurso está muito mais em acordo ao que está normatizado como aceitável pela sociedade em relação às bebidas alcóolicas.

Os consumidores da Super Bock também resguardaram mais a própria imagem nesse processo. Por exemplo, nas quatro publicações citadas houve o compartilhamento de fotografias, vinte em média, no entanto somente uma mostrava o rosto do indivíduo, nas demais só era visualizado o produto e, às vezes, parte do corpo. Apesar disso, a marca conseguiu convencer seus fãs a enviarem momentos pessoais com a cerveja para produzir

“O Filme do Ano”, que foi editado a partir do material encaminhado pelos internautas, como explicado anteriormente.

A identificação da bebida como companheira é uma das principais características do relacionamento com o Licor Beirão. Ela é presença ao longo da vida, desde as reuniões familiares até os momentos de solidão. Constantemente é associada a palavras como felicidade, consolo, confiança e saudade. É “amiga” íntima e um hábito sofisticado para alguns. No *post* “Amigos por Perto”, de janeiro, a marca aconselha a manter “teus amigos por perto” e completa: “e o teu Beirão ainda mais perto”.

Os laços estabelecidos nos comentários chegaram a incomodar uma internauta que lamentou: “É uma pena que o amigo que se gosta de manter por perto seja a bebida”. Outras pessoas, por sua vez, afirmaram de que não havia forma melhor de receber amigos do que com o produto - inclusive sendo ele o mediador do afeto. “Com Licor Beirão tenho os amigos sempre à mão”, “Tenho sempre amigos para beber Licor Beirão”, são exemplos das expressões encontradas.

O tema da amizade foi novamente explorado em uma publicação de fevereiro, que anunciou “Há amigos falsos” e depois concluiu “E há aqueles que oferecem Beirão”. Os seguidores foram estimulados a identificar amigos para mostrarem como a relação era verdadeira. Até o dia 14 era o *post* com mais comentários e o segundo com mais compartilhamentos e curtidas no mês. Mesmo assim, nas quase trezentas participações, quase ninguém atendeu à solicitação da marca.

Uma senhora “marcou” a si mesma para mostrar como era “bondosa” com as pessoas queridas. Dois internautas de fato agradeceram o presente dos amigos, inclusive um deles pelo envio do produto para a sua residência, na Dinamarca. Além disso, outros dois marcaram conhecidos para dizer que eram “maus amigos”, porque nunca lhe ofereceram a bebida. Nesses casos, mais indivíduos do mesmo círculo de amizade também interagiram com a mesma “reclamação”. Apesar de evidentemente tratar-se de uma brincadeira, um dos indivíduos identificados não se manifestou, nem mesmo através de um dos botões de reação, e o outro deixou bem claro que não gostou da forma como foi mencionado. A possibilidade de “linkar” perfis independentemente da vontade ou consentimento do usuário é uma das reflexões pertinentes à interação responsável nas redes sociais, tanto para contas pessoais como profissionais.

Voltando à temática do *post*, constatamos que nos comentários o protagonismo do licor é absoluto sobre as relações de amizade. Uma avaliação recorrente foi de que “não

importa se é falso ou verdadeiro, desde que nos dê Beirão”. Um seguidor fiel da página chegou a questionar o enunciado, lançando suspeitas sobre o ato.

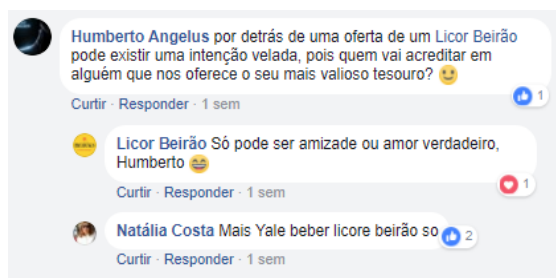


Figura 126.5: Comentário (1) no Post 84 LB “Amigos Falsos”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Já uma fã afirmou que, ao lhe ofertarem Beirão, os amigos reconhecem a sua “elegância e sofisticação”. A relação de afeição e mesmo de adoração com a bebida foi extravasada por diversos outros internautas na postagem.

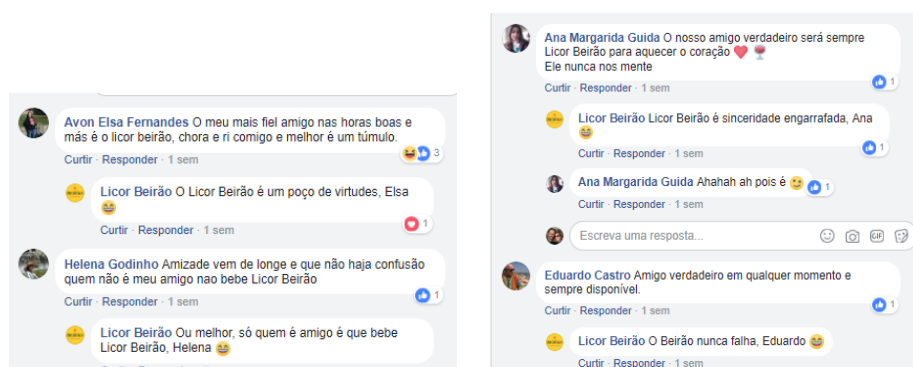


Figura 127.5: Comentários (2) no Post 84 LB “Amigos Falsos”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Em “Cabeça Ocupada”, de dezembro, a marca graceja: “Ando com a cabeça ocupada...Só penso no Beirão”. A reação do público é de concordância, muitos afirmaram que é bom para relaxar e esquecer dos problemas da vida. O produto como companhia também foi evidenciado e exaltado.

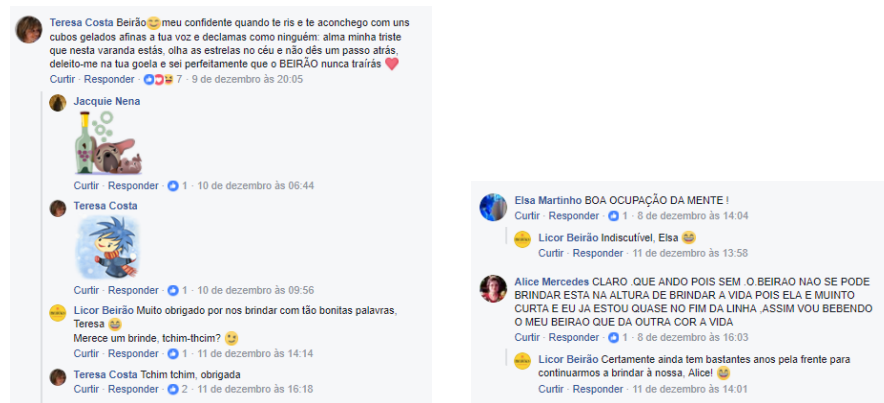


Figura 128.5: Comentários no Post 59 LB “Cabeça Ocupada”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Houve quem dissesse que o Licor Beirão está em sua mente há muitos anos e que faz parte de sua história desde a infância. O combate à depressão foi outra qualidade atribuída ao produto em alguns dos comentários. Apesar de parecer que se referiam a uma tristeza profunda e não à doença clínica, essas formulações são perigosas pois estão acessíveis à leitura de qualquer pessoa. Aliás, a invocação do Licor Beirão como medicamento apareceu algumas vezes em nossa análise. Nesse mesmo *post* uma seguidora afirmou que estava pensando nele naquele exato momento, “porque estou constipada e gostava de beber para me ajudar a curar. Pena que não tenho em casa!!!”. A marca não respondeu, apesar de ter “curtido”. Porém, em uma colocação semelhante, ocorreu o seguinte diálogo em uma publicação de janeiro:

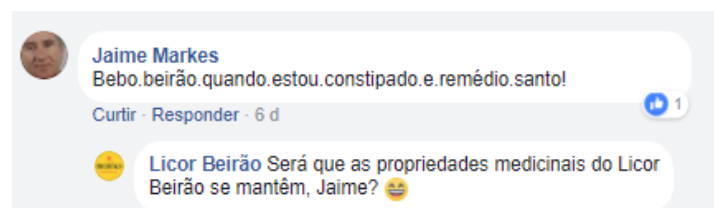


Figura 129.5: Comentários no Post 79 LB “Beber ou Beber”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Já em outra postagem uma fã disse que “Licor Beirão era tão bom que tomava mesmo junto com antibiótico” e justificou que a bebida era uma tradição. Porém, nesse caso, a marca advertiu:

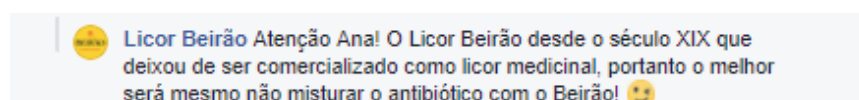


Figura 130.5: Resposta a comentário no Post 58 LB “Felicidade é Partilhar”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Mesmo sendo os consumidores que mais se referiram à importância de beber com moderação, como já ressaltado, não foram raras as alusões ao excesso na *fanpage*, embora não tenham sido compartilhadas histórias sobre embriaguez. Em uma manifestação empolgada, próximo ao feriado de Ano Novo, uma internauta chegou a declarar que estava tão feliz que “ia tomar Beirão até ficar muito louca, subir em cima de uma mesa e dançar até o dia seguinte”. Mais de dez pessoas reagiram com risos, mas a marca retrucou que não era uma boa ideia, pois consumir com cautela é o que garantiria as boas lembranças no dia seguinte.

“Beber até cair no chão” ou “até perder um pouco a cabeça” foram expressões encontradas em alguns *posts*, porém o posicionamento em contrário sempre predominou. A marca, em geral, refutou as abordagens sobre exageros e era comum que o autor do comentário respondesse que estava a brincar, que suas palavras não eram para ser levadas a sério.

A apologia ao consumo do Beirão está mais ligada a promovê-lo como um artigo essencial, que se deve ter sempre em casa, como um hábito cotidiano - mas também festivo -, que faz parte do próprio bem-estar e da qualidade de vida. Interações ocorridas no *post* “Beber ou Beber” ilustram bem o sentimento demonstrado pelo público da marca durante toda a análise.



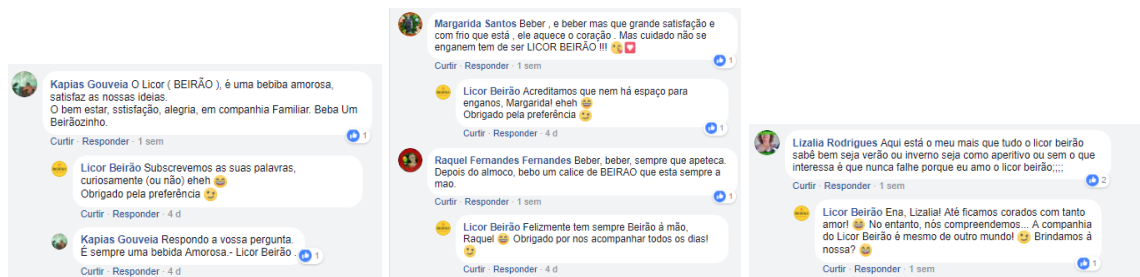


Figura 131.5: Comentários no Post 79 LB “Beber ou Beber”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Nas redes sociais da Skol, o consumo em si e seu possível abuso não chegou a ser um assunto relevante. Em relação ao produto houve muitas manifestações questionando sua qualidade, principalmente por ser à base de milho. Alguns internautas afirmaram que, por esse motivo, a bebida causa dor de cabeça. Como, em grande parte, essa associação aconteceu em um contexto no qual o novo posicionamento da marca era criticado, escolhemos abordar esse ponto no próximo subcapítulo. No entanto, não desconsideramos que o consumidor brasileiro tem demonstrado maior exigência em relação ao padrão da cerveja que compra e que o rótulo que bebe é um fator de diferenciação perante aos grupos sociais que frequenta.

5.4.2 – Além do próprio universo: a presença de questões sociais na interação consumidor/marcas nas redes sociais

“Nenhum homem é uma ilha, isolado em si mesmo”, a famosa reflexão do poeta inglês John Donne (s.d.) em *Meditation XVII* pode ser transportada para o contexto empresarial. Toda companhia está inserida em uma conjuntura bem mais ampla do que aquela na qual suas atividades de mercado se desenrolam. Kotler e Keller (2016, p. 34) denominam Ambientes Gerais de Marketing as seis grandes forças externas sobre as quais as organizações não tem domínio, mas sofrem seus impactos e também podem influenciá-las, como citadas no terceiro capítulo: a demografia, a economia, a ambiência sociocultural, a natureza, a tecnologia e o sistema político-legal.

Todos elas passam por transformações ao longo do tempo com repercussões em todos os elementos de marketing, inclusive na comunicação. Não temos como objetivo examinar de que modo esses ambientes atuam sobre as marcas em estudo, gerando oportunidades e/ou riscos, apesar de, durante nosso trabalho, termos tocado nesses pontos. O que pretendemos

é buscar perceber se - e como - questões circunscritas a esses vetores, que influem na sociedade para além do contexto comercial, apareceram nas redes sociais investigadas.

A nossa primeira observação é que a abordagem de temáticas sociais, políticas e culturais nos casos analisados dependeu principalmente da iniciativa das marcas. Desse modo, esteve mais presente na comunicação da Skol, que decidiu posicionar-se, como discutido no quarto capítulo, com base em valores como inclusão, combate à discriminação e desconstrução de estereótipos. Durante toda a coleta de dados houve apenas um caso em que os internautas se mobilizaram coletiva e organizadamente na defesa de uma causa específica diante do comportamento de determinada marca. O fato aconteceu com a Skol e foi contra a atração “chuva de glitter” para o carnaval de São Paulo, tão logo foi anunciada pela cervejaria.

Desde o início de fevereiro, foram muitas manifestações no Twitter demonstrando preocupação com os danos ambientais que o uso do produto formado por microplásticos poderia ocasionar e cobrando da empresa uma postura ecologicamente responsável.



Figura 132.5: Interações com o perfil da Skol na polêmica do glitter
Fonte: Twitter Skol

O ativismo do público chegou à imprensa através do portal B9, que destacou a repercussão nas redes e enfatizou que “enquanto uma galera comemora a chuva de glitter e a ressignificação do espaço urbano e do Carnaval paulistano, outra galera acusa a Skol de promover um grande desastre ambiental.” (ALVES, S., 2018). A matéria, que também trouxe a justificativa da marca, passou a ser compartilhada com a Skol no Twitter e também foi replicada por perfis de outros veículos jornalísticos, reforçando o questionamento sobre o uso da purpurina. Na plataforma, o movimento se estruturou e planejou uma ação coordenada para impulsionar a *hashtag* #skolsemglitter no Instagram³³⁸, que foi efetivada no dia 2 de fevereiro.



Figura 133.5: Campanha pela *hashtag* #skol sem glitter
Fonte: Twitter Skol

A postagem escolhida para a manifestação fazia parte da campanha de pré-Carnaval da marca, um curto vídeo em que se brinca com a possibilidade de chover no carnaval, para em seguida homenagear o frevo³³⁹, ritmo nordestino que se dança segurando uma sombrinha.

³³⁸ Nesse período, não houve publicações da Skol no Facebook e o assunto não repercutiu na *fanpage* da marca.

³³⁹ Patrimônio Imaterial da Humanidade desde 2012, a Unesco (2017) descreve o Frevo da seguinte forma: “O Frevo é uma expressão artística de música e dança, praticada principalmente durante o carnaval de Recife, capital de Pernambuco. O ritmo frenético e potente de sua música, executada por bandas militares e charangas, baseia-se na fusão de gêneros como a marcha, o tango brasileiro, a contradança, a polca e a música clássica.”

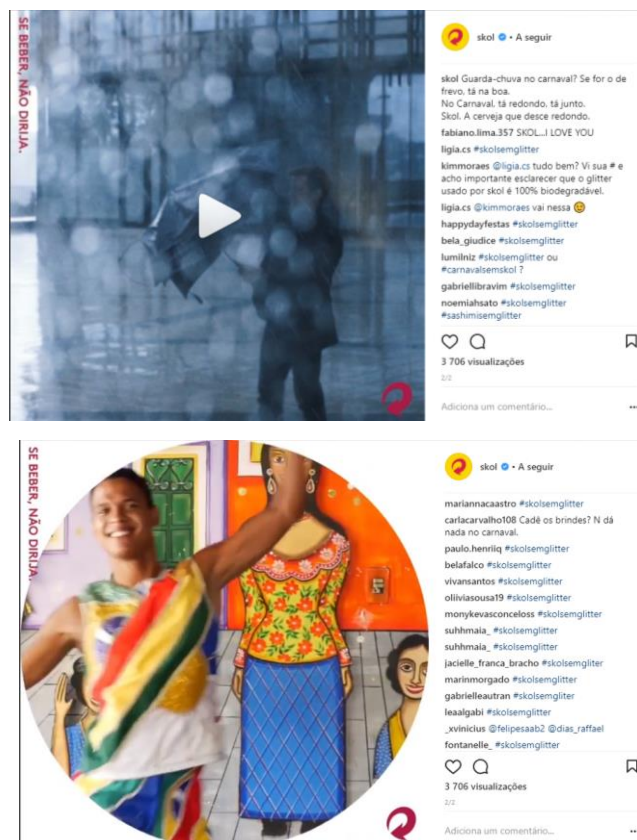


Figura 134.5: Post SK ins 10 (fev.)

Fonte: Twitter Skol

Ao rolar a barra lateral, ainda encontramos muitos #skolsemglitter nos comentários. Alguns internautas também se apropriaram do slogan da marca para dizer “glitter não é redondo”. A “chuva de glitter”, no entanto, aconteceu. Mas a ação coordenada obrigou a Skol a dar satisfações e explicar as medidas protetivas ao meio ambiente adotadas. Na sequência ao protesto, as referências na mídia ao divertimento passaram a ser acompanhadas da informação de que o material era biodegradável.

Uma característica observada nesse movimento foi a diferença de comportamento em relação a grupos que questionam no Twitter o novo posicionamento da marca. Aqui, mesmo nas cobranças mais firmes, prevaleceu uma atitude respeitosa em relação ao interlocutor. A resposta da Skol inclusive motivou reações empáticas de alguns, ainda que o texto da marca tenha sido repetido para todos, como consta na figura 135.5.



Figura 135.5: Reações a resposta da Skol sobre a “chuva de glitter”

Fonte: Twitter Skol

Além dessa ação coletiva voltada para a Skol, houve algumas manifestações individuais e esporádicas que contestaram atitudes das marcas em relação a temas que não foram levantados por elas. Nesse sentido, o acontecimento que mais gerou protestos, porém sem qualquer integração, foi uma publicação do Licor Beirão, em 17 de outubro de 2017, dia de luto nacional. (REPÚBLICA PORTUGUESA, 2017b). Cinco seguidores reclamaram da falta de sensibilidade da empresa “em fazer piada”, quando o país homenageava dezenas de vítimas fatais dos grandes incêndios ocorridos no centro e norte de Portugal, inclusive na região de Lousã, berço do Beirão.



Figura 136.5: Post 36 LB “Entornar Beirão?”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Como pode ser observado, a marca respondeu por mensagem privada ao primeiro descontentamento e, dessa forma, retirou o assunto do debate público. Aos demais, não dedicou qualquer reação. Ao todo, essa postagem recebeu 120 comentários que, de forma esmagadora, aderiram à interação proposta. “Entornar Beirão? É uma tragédia!” foi a tônica da maioria das respostas, certamente sem que houvesse percepção da associação infeliz com a data e muito menos com qualquer intencionalidade de “brincar” com a questão. No entanto, quando colocadas em contexto, acabam por transmitir indiferença ao sofrimento de tantos conterrâneos. “Pior do que isto é não ter Beirão”, “Pior é entornar dois Beirão”, “Depende para onde se entorna” prosseguiram as participações, mescladas com diálogos entre amigos que recordaram situações em que literalmente derramaram a bebida.

Contudo, ressalta-se, que esse foi o *post* com pior desempenho do Licor Beirão no mês em termos de reações e compartilhamentos, em comentários ele ocupou a sétima colocação entre os treze publicados em outubro. Nenhuma das duas marcas portuguesas

estudadas fizeram qualquer menção ao infortúnio vivido pelo país no período, embora busquem sempre agregar as “boas coisas” da nação às suas identidades, principalmente o Licor Beirão, que tem como pretensão ser reflexo da própria alma portuguesa.

A Super Bock não chegou a inserir nenhuma comunicação em suas redes sociais nos três dias de luto oficial. Porém, em 16 de outubro, quando já havia sido declarada “Situação de Calamidade” (REPÚBLICA PORTUGUESA, 2017a), veiculou “Sem tempo de brindar” no Facebook, em que incentivava seus seguidores a “marcar aquele amigo apressadinho”, que era o primeiro a terminar o seu copo. Muitas interações entre conhecidos aconteceram, sendo o *post* com mais comentários do mês (565). Em nenhum deles os incêndios foram citados. As “conversas” giraram mesmo em torno do hábito de consumo, de identificar aquela pessoa conforme pedido pela marca e, com humor, explorar a relação com a bebida, inclusive com respostas “modestas”, como “já foi o tempo”.



Figura 137.5: Post 49 SB “Sem tempo para brindar”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Com exceção da Skol, raramente as marcas se referiram a questões sociais, políticas ou ecológicas no período investigado. A comunicação centrou-se na própria marca, nos produtos, no consumo e no relacionamento com os fãs, incluindo assim temas ligados ao lazer, ao cotidiano, às aspirações, a cultura e ao entretenimento do público, como férias, datas comemorativas, séries televisivas, preferências gastronômicas, shows, festas, entre outros.

Dentro do foco deste subcapítulo, a Cachaça 51 fez apenas uma publicação em que abordou a responsabilidade ambiental. Entretanto, a ênfase foi nas boas práticas da própria empresa em sua linha de produção, que afirma ser “100% sustentável”. Para agregar

credibilidade à peça, ela recorreu à linguagem jornalística e apresentou todas as etapas de fabricação da cachaça em um programa audiovisual batizado de “Repórter 51”³⁴⁰.

No entanto, o vídeo não despertou muito interesse de participação na página, sendo, entre os catorze *posts* da marca em outubro, o 12º em números de reações (mil) e comentários (42) e o 11º em compartilhamentos (cem). Mesmo assim, dois internautas confrontaram o discurso da marca.



Figura 138.5: Post 40 51 “100% Sustentável”
Fonte: Facebook Cachaça 51

A 51 não respondeu aos questionamentos, tampouco a qualquer outra manifestação na postagem. Enquanto a mulher desafiou a abordagem sobre agricultura sustentável, o rapaz acusou a marca de hipocrisia, por utilizar mão-de-obra terceirizada, ou seja, sem vínculo empregatício direto com a empresa, com relações de trabalho precárias. Para ele, a empresa mentiu ao alegar ser responsável pelo processo integral de produção da bebida.

Porém, além de uma acusação de “estar destruindo a família brasileira”³⁴¹, os outros comentários se dividiram em demonstrações de encantamento em conhecer como era

³⁴⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=a6L9fsARJZw>. A marca chegou a produzir outros dois vídeos do “Repórter 51”, em novembro de 2017. No entanto, não foram disponibilizados nas redes sociais da marca.

³⁴¹ Comentários nesses moldes apareceram em algumas postagens da Cachaça 51, mas nunca mais de um por vez e ocorreram em menos de 50% das publicações.

produzida sua “bebida favorita” e “marcações” de amigos para “brincar” com o gosto pela cachaça.



Figura 139.5: Comentários no Post 40 51 “100% Sustentável”
Fonte: Facebook Cachaça 51

O Licor Beirão e a Super Bock, dentro de suas estratégias comunicativas de aproveitar as mais diversificadas oportunidades para gerar relacionamento com os seus públicos, tocaram, mesmo que poucas vezes, em questões que abrangem a sociedade de forma mais geral. Foram as marcas que mais utilizaram datas comemorativas na construção de suas mensagens. Juntas, elas se referiram a 33 eventos diferentes, sem estarem incluídos nessa conta os relacionados às próprias empresas, como os 90 anos da Super Bock. Das celebrações mais tradicionais até as mais inusitadas, como o Dia Mundial do Polvo, Dia Mundial da Filosofia ou Dia Mundial do Puzzle, muitas foram as ocasiões abordadas, sempre com humor.

O Licor Beirão homenageou, por exemplo, o Dia da Alfabetização e divulgou, em 8 de setembro, uma arte com o texto “Licor Beroa”, para lembrar a importância da literacia, junto com a imagem da garrafa. Porém, nos quase cem comentários, ninguém abordou a questão. Na maioria, eles ressaltaram “que tanto faz a grafia, que o importante é ser Beirão”. Mas houve quem enxergasse no erro de redação uma questão de gênero e, assim, surgiram perguntas como “virou mulher agora?” ou “Beroa é a esposa do Beirão?” e até pitadas mais claras de conservadorismo, como: “meu licor é macho, não aceito essas modernices”.

Já o *post* da marca alusivo ao *Halloween* gerou mais polêmica. Alguns seguidores reclamaram do que consideraram um desvirtuamento da cultura genuína portuguesa e a valorização de tradições norte-americanas. A opinião, no entanto, não foi unânime e provocou certo debate na página.



Figura 140.5: Post 42 LB “Buuber Beirão”
Fonte: Facebook Cachaça 51

Apesar de outros comentários discutirem sobre a pertinência ou não de se referir a *Halloween* em Portugal - lembrando que o Licor Beirão tem sua identidade profundamente ligada à cultura nacional –, a maior parte das participações foram para festejar mais um motivo “para beber Beirão”. Aliás, essa foi uma das postagens da marca em que seus consumidores mais “brincaram” com a questão do consumo em excesso do produto, com gracejos como “Beber Beirão até ver bruxas a triplicar”, “É hoje que a bruxa cai da vassoura”, “Vou buuuber até cair no chão”.

Também de outubro, “Eleição” se aproveita do pleito nas autárquicas portuguesas para fazer trocadilhos e divertir o público, sendo a publicação mais “curtida” e compartilhada do mês e a segunda em comentários.



Figura 141.5: Post 29 LB “Eleição”
Fonte: Facebook Licor Beirão

Apesar da expressa referência a um evento político, a participação do público moveu-se no sentido de continuar o tom proposto pela marca fazendo graça com o assunto. O problema da abstenção, embora embutido na “brincadeira”, foi a única questão referente ao pleito em si que transpareceu. Por outro lado, nenhum partido político foi citado e ninguém revelou preferências eleitorais. Parece ter havido um entendimento que aquele espaço não era adequado para tal debate.



Figura 142.5: Comentários Post 29 LB “Eleição”

Fonte: Facebook Licor Beirão

Além das datas comemorativas³⁴², a Super Bock, ainda com mais regularidade do que o Licor Beirão, utilizou episódios de grande repercussão nacional e internacional como inspiração para a construção de uma comunicação bem-humorada em sua *fanpage*. “Parabéns, sempre em cima dos acontecimentos” foi um elogio constante em sua página. A *Web Summit*, o grande encontro de tecnologia e empreendedorismo em Lisboa, no mês de novembro, por exemplo, foi parodiado e virou “Bock Summit”. No anúncio convidaram seus seguidores a compartilharem o cartaz digital do evento: “Façam uso da tecnologia e enviem

³⁴² Já citamos anteriormente o post “Fino ou Imperial” (Figura 36.5), em referência ao *Dia Internacional da Igualdade Feminina* que, de certo modo, demonstra uma posição da empresa a favor da causa. No entanto, como explicitado, o público desvirtuou o debate por completo ao transformar as interações em uma arena de disputas bairristas entre o norte e o centro/sul do país. A marca também não agiu para redirecionar a discussão ao sentido original pretendido.

um destes para os amigos a convidar para o vosso Summit na esplanada. O Key Speaker já se sabe quem é”.

O público reagiu com empolgação e a expressão “o único Summit possível” resume o clima gerado no *post*, sendo o segundo mais “curtido” no mês. Na verdade, a *Web Summit*, em si, não foi abordada em nenhum comentário. No entanto, referências à tecnologia são comuns nas publicações da Super Bock, o que se adequa ao perfil do seu público de interesse. Já citamos o “*beercoin*” trocadilho com o *bitcoin*, mas houve também a homenagem ao Dia do Programador, a lembrança nostálgica do *mIRC*³⁴³ - popular serviço de *chat* na década de 1990 -, entre outras abordagens.

As interações sobre a temática foram calcadas principalmente no humor. Mas em todos os casos, houve aqueles que aproveitaram para demonstrar um conhecimento especializado e outros que compartilharam histórias pessoais, como na postagem sobre o *mIRC* quando uma internauta confidenciou que conheceu o marido através da ferramenta. Mas em nenhum momento as peças despertaram reflexões mais abrangentes sobre o ambiente tecnológico.

Eventualmente, questões políticas também surgiram na *fanpage* da Super Bock. “Eurogrupo”, de dezembro, destaca de forma indireta a eleição de Mário Centeno, do governo português, à presidência do Eurogrupo - fórum que reúne os ministros das Finanças dos países que compõem a União Europeia. A peça aproveitou a ocasião para ironizar uma ofensiva declaração do presidente que estava a ser substituído, o holandês Jeroen Dijsselbloem, em março de 2017, ao jornal alemão *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, traduzida em matéria do periódico português Público (ALVARES, L., 2017).

Na crise do euro os países do Norte mostraram solidariedade para com os países do Sul. Como social-democrata, a solidariedade é para mim extremamente importante. Mas quem a pede, tem também deveres. Não posso gastar o meu dinheiro todo em bebida e mulheres e depois disso ir pedir a vossa ajuda. Este princípio vale para o nível pessoal, local, nacional e também europeu.

Na época, a marca já havia usado sua página para responder com deboche o político holandês com duas postagens sequenciais:

³⁴³ *mIRC* – cliente *Internet Relay Chat*, pioneiro “programa de chat onde seria possível conversar com milhares de pessoas ao mesmo tempo sobre um assunto específico. Bastava entrar em alguma sala de seu interesse e ficar horas batendo papo online com um grupo de pessoas”. (KOHN, S., 2012).



Figura 143³⁴⁴: Posts de março 2017 em resposta ao presidente Jeroen Dijsselbloem
Fonte: Facebook Super Bock

O segundo post foi motivado pela reação dos seguidores, que desafiaram a Super Bock a enviar copos e cerveja para mostrar ao ministro a qualidade do produto português e ainda zombaram: “como poderíamos resistir?”. A ascensão de Centeno, no final do ano, ofereceu a oportunidade de mais uma vez provocar Dijsselbloem. Outra vez e com ares de revanche. Assim, a marca se associou ao país e aos povos do sul, “tomou as suas dores” e mostrou que agora estão por cima.



Figura 144.5: Post 77 LB “Eurogrupo”
Fonte: Facebook Super Bock

Esse post, no entanto, gerou apenas 66 comentários que abordaram o assunto de forma divertida, como “deixe um pouco para as mulheres”, “eu gasto é com a cerveja mesmo, não com os copos” ou “também gasto com garrafas”. O preconceito do líder europeu não foi citado e também não foram feitas observações sobre a eleição de um representante de Portugal para assumir o Eurogrupo.

³⁴⁴ As postagens foram disponibilizadas de forma diferente da que normalmente utilizamos neste trabalho porque foram recuperadas na cronologia da página e não de seu mural.

A polêmica Declaração de Independência da Catalunha também foi abordada de forma indireta pela marca, em uma publicação veiculada no dia em que a resolução foi aprovada pelo parlamento Catalão, 27 de outubro de 2017. A Super Bock aproveitou a coincidência de também ser sexta-feira e pronunciou a “Independência do Trabalho”, pelo menos até segunda-feira.



Figura 145: Post 54 SB “Independência do Trabalho”
Fonte: Facebook Super Bock

O público logo relacionou a mensagem ao conflito político no país vizinho. Mas a questão ficou reduzida à admiração pelo marketing da Super Bock, como demonstram os exemplos a seguir. O “referendo” sobre quem pagaria a conta no dia resultou em mais discussões.

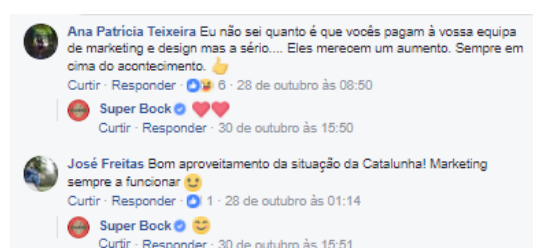


Figura 146.5: Post 54 SB “Independência do Trabalho”
Fonte: Facebook Super Bock

Mesmo que através do humor, a Super Bock tocou em temáticas de relevância social e política, porém o público não se sentiu motivado a aprofundar as questões na página, mantendo-as no âmbito do entretenimento.

A Catuaba Selvagem, assim como a Skol, se posicionou de forma contundente contra a liberação judicial do polêmico tratamento terapêutico conhecido popularmente como “cura

gay”, no Brasil. Para tanto, a marca atualizou sua imagem de perfil nas redes sociais, comprometendo sua própria identidade - a sua representação virtual – com a causa. No Facebook, além da arte, o texto reforçou o ativismo.



Figura 147.5: Post 18 CS “Rainbow”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Diferente do que aconteceu com a Skol, os seguidores da Selvagem reagiram unanimemente de forma positiva em relação à manifestação da marca. A única reclamação foi de que, para alguns, ela demorou a se posicionar, só o fazendo dois dias após o assunto ganhar repercussão nos meios de comunicação. No mais, as interações foram festivas, um grande conagração entre marcas e fãs, celebrando com graça a diversidade sexual.

A presença de pessoas LGBT é significativa em suas redes sociais e referências à homossexualidade, bissexualidade são constantes, sempre com humor, mas sem preconceito. De modo geral, o tema não é tabu em sua comunidade e é abordado com naturalidade, inclusive em relação a questões peculiares a esse universo. Vejamos alguns comentários à mudança da imagem de perfil:





Figura 148.5: Comentários no Post 18 CS “Rainbow”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Praticamente todos os assuntos foram abordados dessa forma na interação da marca com os seus consumidores, às vezes com extravagância, sempre com muito humor, sem preocupações com o exagero, mas com muita tolerância, espontaneamente inclusiva e com respeito às diferenças. O ambiente criado foi propício para as pessoas se exporem sem receio de julgamentos - os demais podiam até rir de comportamentos, expressões ou histórias, mas sem condenações ou críticas sérias. Apenas destoaram desse enquadramento as postagens que de alguma forma se referiram ao *funk* carioca.

O som oriundo das favelas do Rio de Janeiro espalhou-se por outros espaços, como festas universitárias e boates frequentadas pela elite econômica brasileira. O ritmo faz sucesso inclusive fora do país e tem aderência ao público da Catuaba Selvagem, porém continua estigmatizado. Todas as vezes que a marca utilizou elementos dessa manifestação cultural em sua comunicação no Facebook, percebeu-se que foram atraídos para a página usuários com perfil diferente dos habituais seguidores, inclusive na forma de redigir. Eles não apenas criticavam duramente o estilo musical, o que é um direito dentro da liberdade de opinião e expressão de cada um, mas, muitas vezes, de forma grosseira desvelaram preconceitos mais profundos.

Para evidenciar melhor essa situação, escolhemos duas publicações, uma de janeiro e outra de fevereiro de 2018. Ambas fazem parte da campanha para a divulgação da coreografia da Piña Colada, elemento da identidade do produto recém-lançado. O objetivo da marca era difundir a dança até o Carnaval e estimular que ela fosse adotada pelo público. Depois de veicular uma série de audiovisuais com bailarinos a ensinar os passos, a Selvagem anunciou, em um *post* de 24 de janeiro, o “#DesafioPiraNaPiña”. Assim, foram convidadas pessoas ligadas ao *showbusiness* – nem todas podem ser consideradas celebridades – que deveriam gravar um vídeo fazendo a coreografia e, ao final, desafiar outro “famoso” a fazer

o mesmo.³⁴⁵ Entre elas, participaram duas personalidades ligadas ao *funk*, o Nego do Borel³⁴⁶ e, ainda mais conhecida, a cantora Valesca Popozuda³⁴⁷.

Os *posts* com as performances de cada um se destacaram em engajamento. Em janeiro, “Nego do Borel” foi a segunda publicação mais comentada e compartilhada, além de ser a quarta com mais reações. Já no mês seguinte, a exibição da *funkeira*, até o fim da nossa coleta de dados, era a com mais respostas e ocupava o segundo lugar nos demais quesitos. Nos dois casos, houve muitos elogios aos artistas, avaliações das danças, observações sobre a campanha em si e a respeito do produto Selvagem Piña Colada. Porém, também aconteceram muitas participações depreciadoras, como veremos a seguir.



Figura 149.5: Post 68 CS “Nego do Borel”

Fonte: Facebook Catuba Selvagem

³⁴⁵ A marca também estimulava seus fãs a produzirem seus próprios vídeos com a coreografia e depois enviar para a página. Apesar de haver nos comentários muitas pessoas combinando com amigos de realizar a gravação, esse material, se de fato foi encaminhado para a empresa, não chegou a ser disponibilizado por ela. Tiveram seguidores, no entanto, que chegaram a compartilhar fotografias suas caracterizados como os bailarinos do vídeo original e dizendo que estavam prontos para a performance.

³⁴⁶ É o nome artístico do jovem cantor brasileiro Leno Maycon Viana Gomes do gênero *funk melody*, que começou a ter certo sucesso em 2014 e despontou em 2017. Ele também atua como humorista.

³⁴⁷ Valesca Reis Santos é uma das divas do gênero musical e uma das principais responsáveis pela difusão do *funk carioca* para todo o país.

Como é possível perceber, o tom ofensivo às vezes se estendeu a todo o povo brasileiro, que seria inculto e aceitaria qualquer “porcaria” oferecida pelo sistema mediático. No caso da Valesca Popozuda o preconceito foi agravado pelas manifestações de machismo.



Figura 150.5: Post 70 CS “Valesca Popozuda”
Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

O debate sobre os valores morais na vida social predominou na interação da Skol com os internautas nas redes sociais, conforme proposto pela marca, durante o período selecionado para análise. O público correspondeu à estratégia de discutir a questão a partir da ampliação pretendida para o conceito “redondo”, que evoluía de uma metáfora fisiológica - o prazer gerado pela ingestão da bebida -, para significar também um comportamento inclusivo e livre de preconceitos, ou seja, “correta”, nos relacionamentos cotidianos. Porém, nem sempre a postura das pessoas coincidiu com a defendida pela marca.

O estímulo ao diálogo sobre os temas inseridos nessa perspectiva - e que foram sendo apresentados em comunicações diferentes - foi uma das principais estratégias da Skol, na busca de protagonismo na promoção de um “debate público”. Em agosto de 2017, a marca instalou uma “máquina Skol” no centro da cidade do Rio de Janeiro. Ela instigava os transeuntes a responder duas perguntas, mas estes precisavam convidar outras pessoas para discutir sobre as questões propostas, como condição para que o equipamento funcionasse. Depois da conversa, eram liberadas latinhas da cerveja para brindar o debate. A ação, transformada em vídeo³⁴⁸, divulgou o mote “redondo é sair do seu quadrado”. O filme foi divulgado no Facebook e o *post* foi afixado na parte superior da página durante um mês.

³⁴⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hGAcOyd97Gs>.

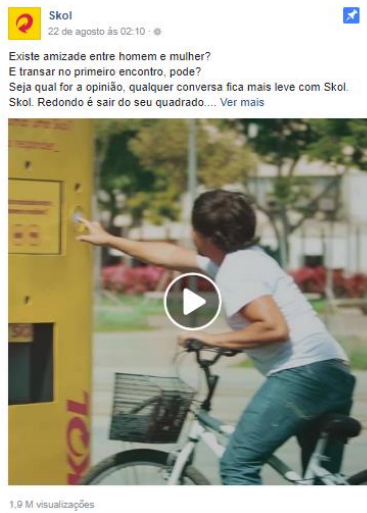


Figura 151.5: Post 2 SK “Máquina Skol”
Fonte: Facebook Skol

Além dos diferentes pontos de vista sobre as duas indagações descritas na publicação, a peça focou na diversidade das pessoas que participaram das interações, representantes de distintos grupos sociais e demográficos que circulam diariamente nas ruas da metrópole. Na *fanpage* essa foi a única comunicação dentro do conceito de reposicionamento da marca em que a repercussão foi totalmente positiva. No entanto, nos mais de mil comentários não houve prosseguimento das discussões propostas e somente quatro se referiram a elas. A maioria se encantou com a máquina em si e foram vários os apelos para que ela também fosse instalada em suas cidades. Muitos também elogiaram a ação de marketing de forma genérica. Uma curiosidade foi que alguns internautas reconheceram amigos que participaram do vídeo e os “marcaram” para dizer que estavam “famosos”.

As ideias divulgadas pela Skol em sua nova postura comunicacional geraram repercussão no Twitter e no Facebook, entretanto os processos de interação foram bastante diferentes. Para a primeira plataforma, o assunto foi levado principalmente pelos usuários e não podemos dizer que foram estabelecidos debates, o que houve foi a expressão de opiniões já consolidadas de ambos os lados, os que atacavam e os que apoiavam o discurso. A marca, nas respostas, insistia na importância do diálogo, porém ele não chegou a ser construído.

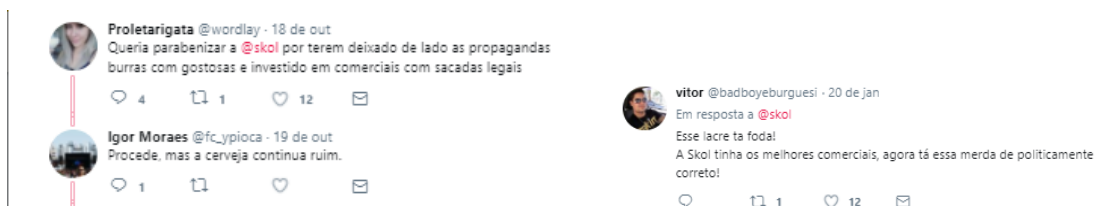


Figura 152.5: Amostra do tipo de comentários comuns citando a marca
Fonte: Twitter Skol

No Twitter predominaram as críticas, em geral muita agressivas, principalmente de perfis masculinos, repletas de palavras de baixo calão e xingamentos. Elas buscavam desqualificar o produto, configurando-se como uma reação simbolicamente violenta de uma parcela dos consumidores que rejeitou a mudança de posicionamento da Skol e afastava a possibilidade de qualquer ponderação sobre a questão. No Facebook, mesmo que esse tipo de atitude também tenha sido encontrado em quantidade, houve espaço para debates e reflexões.

Na *fanpage*, pessoas de pensamentos diferentes trocaram opiniões, muitas vezes (mas nem sempre) de forma respeitosa e os comentários do público foram além da simples polarização do ser contra ou a favor, propondo uma abordagem mais plural. Por exemplo, discutiu-se quais interesses poderiam estar por trás da mudança de postura da empresa - e mesmo a sua autenticidade.

No entanto, cada *post* despertou a participação de forma diferente. Para compreender melhor essa dinâmica, optamos por explorá-la através de quatro publicações, que serão apresentadas na ordem cronológica em que foram veiculadas. Três delas geraram um alto grau de engajamento e uma obteve desempenho fraco em relação ao esperado para as mensagens com esse tipo de conteúdo na página.

Em 19 de setembro, como já mencionado anteriormente neste capítulo, a Skol se manifestou em sua *fanpage* contrária à liberação judicial da “cura gay”. O *post*, que foi afixado no topo da tela, utilizou uma fotografia já publicada no Instagram da marca (Figura 31.4) em junho por ocasião da 21ª Parada LGBT de São Paulo. À imagem de um brinde com duas latas Skol da edição especial para o evento foi adicionado o seguinte texto: “Recomendamos uma dessa, com moderação, para curar o preconceito. Um brinde ao respeito”. Com 69 mil reações, essa foi a segunda postagem mais “curtida” de todo o conjunto da nossa análise. Foram ainda 1.300 comentários e 3.100 compartilhamentos.

Estabeleceu-se um diálogo intenso em torno da mensagem, uma participação chegou a ter 47 réplicas. Muitos agradecimentos e elogios, assim como expressões de desagrado. Porém o debate que se instalou de fato foi sobre ser ou não uma postura sincera, autêntica da marca, ou uma estratégia oportunista para ganhar espaço nesse nicho de mercado. A “conversa” a seguir sintetiza o tipo de interação predominante.



Figura 153.5: Comentário (1) no Post 4 SK “Brinde ao Respeito”
Fonte: Facebook Skol

Destacou-se nos comentários dessa publicação o interesse e a demonstração do público de que é plausível discutir temáticas polêmicas de forma contundente e argumentativa, com algum grau de profundidade, se considerarmos as características próprias do meio, em páginas de marcas na internet - inclusive com troca de conhecimentos entre iniciantes no debate e pessoas com mais maturidade em relação às questões. Foi possível fugir de um enfrentamento banal e agressivo das posições consolidadas, tão comum nas redes sociais.

Reproduzimos, em sequência, parte de um diálogo que se estendeu longamente na página, no qual o perfil que o iniciou expressou a sua dúvida - e mesmo angústia – em relação a sua opinião sobre a ação da marca.



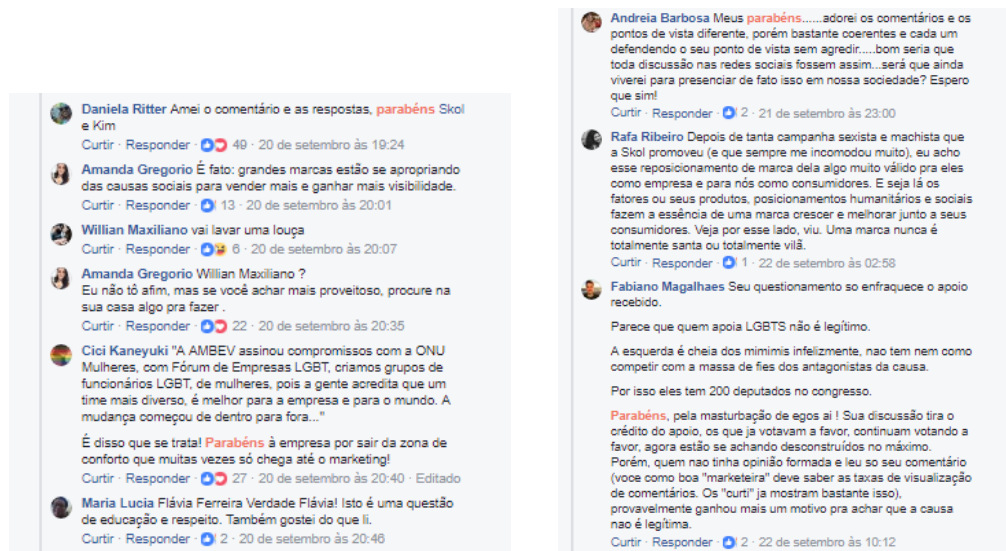


Figura 154.5: Comentário (2) e Réplicas no Post 4 SK “Brinde ao Respeito”
Fonte: Facebook Skol

O trecho apresentado traz pontos relevantes. Primeiro, a manifestação de prazer do público em presenciar um debate de alto nível, sem agressões e com conteúdo. A participação, não apenas da marca, que é constante na página, mas principalmente do gerente de marketing da Skol (até junho de 2018), Kim Moraes, profissional reconhecido no mercado³⁴⁹, que procurou demonstrar que o posicionamento da empresa não é só externo, mas que “era para valer”, sendo também adotado internamente. A última resposta - das que inserimos - tem um tom um pouco mais duro e trouxe outra reflexão para o cerne do debate: questionar a motivação da marca deslegitima o apoio recebido e fortalece os posicionamentos contrários a causa? Logo a seguir, outra internauta prosseguiu na mesma linha³⁵⁰:

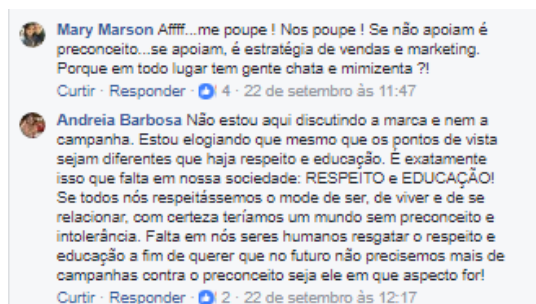


Figura 155.5: Continuação das Réplicas no Post 4 SK “Brinde ao Respeito”
Fonte: Facebook Skol

³⁴⁹ Nos comentários elogiosos às campanhas publicitárias da Skol em suas redes sociais, por vezes o marqueteiro era citado diretamente. Atualmente, ele cursa pós-graduação na Universidade de Leeds, no Reino Unido.

³⁵⁰ A autora do comentário inicial não se manifestou a respeito dessas críticas.

A questão é de fato delicada. Não há espaço para ingenuidade, a função da comunicação mercadológica é sempre, em última instância, incrementar a venda de produtos. No entanto, essa constatação retira a validade de suas intervenções nos campos políticos e sociais? Em outro momento o dilema foi retomado também com bastante repercussão. Porém, neste caso, a postura do autor foi mais agressiva e procurou diminuir a credibilidade da ação, o que não impediu - apesar da animosidade encontrada – que outros pontos de vista fossem apresentados com contribuições pertinentes.



Figura 156.5: Comentário (3) e Réplicas no Post 4 SK “Brinde ao Respeito”
Fonte: Facebook Skol

Há alguns apontamentos que julgamos relevantes destacar acerca da interação. A começar pelo compartilhamento do vídeo *Pink Money – Tragédia 41*³⁵¹ da *drag queen* Melissa L’Orange, como forma de qualificar o debate. No episódio, ela discute a problemática que relaciona o poder de compra da comunidade LGBT e as marcas que se mostram aliadas à causa. L’Orange ressalta que, como “infelizmente” vivemos em uma sociedade capitalista, “é impossível fugir do mercado (...) eles já vão fazer propaganda de qualquer jeito, o marketing já existe, eles já vão ganhar dinheiro... Eu prefiro que eles

³⁵¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-yHhDR9locw>.

ganhem dinheiro e me deem visibilidade. Tipo ... é uma troca quase justa”. A artista, no entanto, ressalta que não são as marcas que vão acabar com a homofobia e que isso depende de ações muito mais profundas, porém elas acabam por “jogar na cara da sociedade que somos gente, porque consumimos”.

A inserção de parte do diálogo de um outro comentário – exatamente o que abordamos anteriormente – reflete também a busca por oferecer embasamento à discussão, mas ainda o reconhecimento do espaço como um ambiente legítimo de debate, bem como de seus interlocutores, e o interesse despertado por essa angulação do tema. Na verdade, foi possível extrapolar a discussão para abranger um pouco o sistema mercadológico em si, ultrapassando a demarcação proposta pela marca.

Já a solicitação “Skol faz uma para homenagear os heterossexuais também” introduz ali um comportamento comum em mensagens que abordam minorias. Há sempre tentativas de desviar o foco e apontar outros grupos supostamente excluídos. Neste caso, por mais que nos pareça absurda a reivindicação, diante de uma realidade comunicacional predominantemente heteronormativa, como bem destacou a resposta em sequência, é uma reclamação recorrente nas redes sociais da Skol, inclusive em outros comentários no *post*. Para uma parcela do público, em seu reposicionamento, a marca estaria discriminando os heterossexuais - em especial os homens - e com isso “abandonando” o seu consumidor tradicional. Há os que radicalizam ainda mais e concluem que o produto virou “cerveja de gay e feminista”, além de jurarem que nunca mais irão comprá-lo. A explicação da marca de que mudou para incluir todos, não é aceita.

Ao continuarmos, no entanto, examinando ainda as réplicas do comentário, encontramos referências a diversos outros conjuntos sociais: “façam agora uma sobre preconceito racial”, “sobre a rejeição aos baixinhos”. Houve quem afirmasse que a marca deveria homenagear os catadores de latinha, pois são importantes para os programas de reciclagem e ainda denunciou que “desse pessoal ninguém nunca lembra”. Todavia, o *post* seguinte, “Skol Diálogos”, foi muito mal recebido pelo público. Nele foi divulgada a pesquisa encomendada ao Instituto Ibope sobre os preconceitos cotidianos na sociedade brasileira, conforme abordado no capítulo anterior, e os seguidores foram convidados para, junto com a marca, através do diálogo, buscar a superação desse problema.



Figura 157.5: Post 5 SK “Skol Diálogos”
Fonte: Facebook Skol

Além de um número baixo de reações (2.300) e compartilhamentos (56) para o padrão da *fanpage*, os duzentos comentários foram majoritariamente hostis. Ao abordar o preconceito de forma geral - sem associá-lo a grupos específicos - e indicar que quase todos têm ou já tiveram um comportamento nesse sentido, a marca não conseguiu atrair em sua defesa setores associados a nenhuma causa e nem mesmo dispostos a debater a questão em sua generalidade. Foram poucas, apenas dez, as pessoas que se dispuseram a elogiar a iniciativa da Skol. O exemplo a seguir descreve bem a situação.

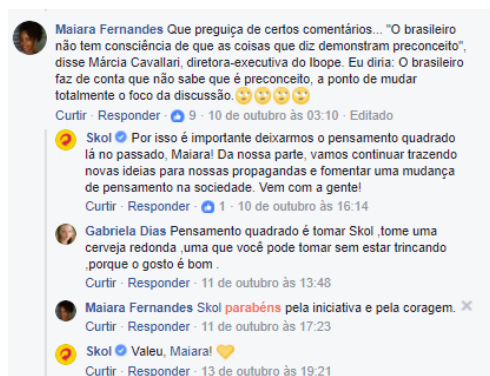


Figura 158.5: Comentário (1) no Post 5 SK “Skol Diálogos”
Fonte: Facebook Skol

A internauta se refere ao desvio do debate para a qualidade do produto, que foi o que predominou. A avaliação foi de que “ao invés de tentar mudar o mundo, a Skol deveria cuidar de melhorar sua cerveja”. Os dois assuntos foram associados e a marca foi acusada, entre outras coisas, de “insuflar a luta de classes”, de contribuir para agravar os preconceitos

com “essa chatice” e de defender a “ideologia de gênero”. O incômodo gerado pela pesquisa foi evidente e há ainda a possibilidade de que a agressividade manifestada possa ter afastado pessoas com outras posturas do espaço.



Figura 159.5: Comentários (2) Post 5 SK “Skol Diálogos”

Fonte: Facebook Skol

Mas, mesmo que minoritárias, houve críticas com enfoques diferentes, que procuraram apontar uma hipocrisia da marca na abordagem do tema a partir de outro olhar. Duas internautas destacaram o fato de a Skol sempre ter promovido a objetificação do corpo da mulher em sua publicidade e, mesmo que tenha mudado, ela continua sendo parte de uma companhia, a Ambev, que mantém a prática na comunicação de outros rótulos. Quatro participações julgaram incompatível uma empresa de bebida alcoólica, que “tantos danos causa à sociedade”, querer visibilidade na luta contra os preconceitos, como expressado de forma contundente no exemplo a seguir.

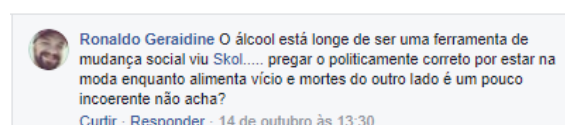


Figura 160.5: Comentário (3) Post 5 SK “Skol Diálogos”

Fonte: Facebook Skol

Em “Curta é a Vida”, a Skol retoma outra bandeira de seu reposicionamento: o combate ao machismo. O *post* compartilha o filme publicitário *Saia*, peça da campanha de verão 2017/2018 citada no terceiro capítulo. Dentro da proposta criativa definida para a temporada, o comercial enfatiza a diferença entre comentários “quadrados” (preconceituosos) e “redondos” (corretos na visão defendida). O roteiro aborda a questão do pré-julgamento de mulheres devido ao seu modo de vestir.



Figura 161.5: Post 12 SK “Curta é a Vida”
Fonte: Facebook Skol

Em sua fala, a senhora, após supostamente avistar outra mulher, diz com desprezo “Com essa saia curta...tá querendo né?”, ao que o senhor responde: “É verdade, tá querendo usar saia curta, se quisesse usar saia comprida usava saia comprida”.

O ambiente dos comentários nesta publicação foi bem diferente dos anteriores e os elogios predominaram. Inclusive, quase não se falou mal do produto nesse caso. A presença do público feminino foi sensivelmente maior nas mais de 1.100 participações, o que reforça o recorte de gênero na aprovação da nova postura da Skol, avaliada tanto de forma específica relativa a este anúncio, como de modo geral. “Vou até passar a beber cerveja depois dessa propaganda” foi afirmado algumas vezes. Várias internautas exaltaram “Skol a melhor cerveja”, se referindo claramente ao posicionamento da marca e não ao produto em si.

No entanto, as interações não foram acríticas. Pontos de vista diferenciados de mulheres sobre o filme foram confrontados. Apesar do aplauso da maioria que se manifestou, a opinião ficou longe de ser unânime. Algumas criticaram a peça por tirar o “lugar de fala” em um comercial que se pretende feminista e acusaram a marca de promover *mansplanning*, em que o “macho branco” continuaria ditando as regras. Outras, disseram que o comercial

só “refletiu a realidade” e que “mulheres podem ser machistas e homens podem evoluir”. Os comentários geraram muitas réplicas, portanto usaremos alguns trechos para exemplificar como decorreu a dinâmica.



Figura 162.5: Comentários no Post 12 SK “Curta é a Vida”

Fonte: Facebook Skol

Outro ponto singular nesta postagem em relação ao usual na página da Skol, mas comum nas outras marcas, foi a grande “marcação” de amigas para mostrar a peça publicitária. Independentemente da posição pessoal de cada um, é preciso reconhecer que houve bastante espaço e mobilização para discutir a campanha, ou seja, o machismo, o feminismo e a publicidade em si.

Por fim, abordamos “Metamorfose Ambulante”, que celebra o processo de transformação da marca. O nome é o título de uma das músicas mais conhecidas do já falecido compositor brasileiro Raul Seixas³⁵², que tem como refrão “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante, do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo”. Ela foi

³⁵² Raul Seixas (1945–1989) é um dos principais nomes do Rock nacional e ficou conhecido pela alcunha de “maluco beleza” pelo estilo de vida que pregava. É autor de frases muito difundidas como: “A arte de ser louco é jamais cometer a loucura de ser um sujeito normal” e “O sonho do careta é a realidade do maluco”. Junto com o escritor Paulo Coelho, com quem realizou diversas parcerias, chegou a criar uma sociedade alternativa. Ambos foram presos e exilados pela Ditadura Militar brasileira.

escolhida para simbolizar o momento. O *post* compartilha um filme³⁵³, gravado no evento “Toca Raul”, promovido pela Skol em homenagem ao artista em dezembro de 2017, na cidade de São Paulo.

No vídeo, a sua filha, Vivi Seixas, interpreta a canção acompanhada de centenas de pessoas. Imagens em *close* destacam a diversidade do público, alternando com cenas da multidão. Novamente há a representação de vários grupos sociais e demográficos e a interação entre eles. Casais hetero e homoafetivos, inter-raciais, cadeirantes, jovens e idosos, gordos e magros - todos cantam juntos, o que mais pareceria um hino.



Figura 163.5: *Post 15 SK “Metamorfose Ambulante”*
Fonte: Facebook Skol

A postagem foi a que gerou mais reações entre todas as que coletamos, 164 mil, e também foi a campeã em compartilhamentos, 23.200. Além disso, motivou mais de 6.300 comentários, nos quais a polarização no espaço foi retomada. Enquanto os demais indicadores e a maior parte das expressões evidenciaram um apoio à comunicação, parte do público protestou fortemente, revelando o seu conservadorismo e falta de empatia com as diferenças. Vejamos um dos comentários com mais réplicas.

³⁵³ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=AwaE0_l5cXo.



Figura 164.5: Comentário (1) no Post 15 SK “Metamorfose Ambulante”
Fonte: Facebook Skol

Mesmo que a crítica tenha sido rebatida por internautas, o autor, que acusou a marca de estar destruindo “os valores da família tradicional”, foi respaldado por outros, através de manifestações como: “mundo com valores perdidos” e “cunho esquerdizante”, em uma associação cada vez mais comum no Brasil, que liga qualquer posicionamento à esquerda política com um “comportamento liberal”, o que poderia ser traduzido, nesse tipo de visão, como uma postura condenável, libidinosa e licenciosa. A referência ao presidente eleito do país em outubro de 2018, Jair Bolsonaro, quase um ano antes do pleito, é uma amostra da relação estabelecida pelo então candidato com os anseios morais dessa parcela da população.

Em algumas participações a homofobia foi expressa sem qualquer pudor, apesar de sempre haver quem recriminasse tal atitude, como é perceptível no diálogo a seguir. Para aquelas, a exibição de beijo gay no vídeo configurou falta de respeito com a audiência.



Figura 165.5: Comentário (2) no Post 15 SK “Metamorfose Ambulante”
Fonte: Facebook Skol

Em relação à homossexualidade, houve discussões que alcançaram níveis perturbadores, que preferimos não reproduzir no corpo do trabalho. Mas chegou-se ao ponto de imputar a Skol a acusação de fazer parte de uma conspiração mundial para incentivar práticas homoafetivas entre crianças. O que a princípio poderia ser desconsiderado por parecerem discursos desconexos, fora da realidade, ganharam relevância pelo volume e pela permeabilidade que têm encontrado no tecido social brasileiro. Houve ainda quem apontasse a Skol como preconceituosa em relação às pessoas que têm outra opinião, de estar descriminando quem pensa diferente, na lógica de que a marca estava oprimindo parte do público através do posicionamento pró-inclusão.

Por outro lado, muitos avaliaram que, mesmo que se trate apenas de marketing, a postura da Skol é importante para provocar reflexões sobre a promoção de um mundo “mais humano”. O comentário a seguir, acompanhado de uma parcela das respostas, é um dos que aborda essa questão. Ele foi escolhido como exemplo porque foi, dentro dessa abordagem, o que gerou mais interação. A autora precisou de enfrentar opiniões contrárias e foi chamada de ingênua. O *post* mostra o confronto de posições que aconteceram diversas vezes no espaço.



Figura 166.5: Comentário (3) no Post 15 SK “Metamorfose Ambulante”
Fonte: Facebook Skol

O antagonismo percebido na página acabou por refletir uma tendência da própria sociedade, exacerbada nas redes sociais da internet, na discussão de temas com cunho moral. Em contraste aos anteriores apresentamos uma seleção de comentários que retratam a maioria - por uma pequena margem - das participações, salientando, desse modo, a distância na recepção do conteúdo entre os dois polos.



Figura 167.5: Comentários (4) no Post 15 SK “Metamorfose Ambulante”
Fonte: Facebook Skol

O ambiente encontrado nas páginas da Skol representa um desafio significativo, em nossa compreensão, para a literacia dos *media*, principalmente no que concerne ao âmbito da análise crítica. Não há dúvida de que os internautas demonstraram capacidade de expressar suas reflexões a respeito das mensagens recebidas, seja para contestá-las ou para respaldá-las. No entanto, inegavelmente, parte das interpretações manifestadas estão em desacordo com os direitos humanos, com as liberdades individuais e com o respeito à pessoa. Definitivamente, o desenvolvimento das habilidades socioemocionais, entre as quais a empatia, como foi ressaltado no *Segundo Fórum Europeu de Literacia dos Media e da Informação*, referenciado no capítulo dois, se apresenta - em tempos de perplexidade com as redes sociais – cada vez mais fundamental em qualquer abordagem voltada à educação para os *media*, na busca da construção de um ambiente comunicacional sadio, cidadão e inclusivo.

Considerações finais

“O consumidor pode e deve dar palpite, mas a principal função dele é consumir.” A frase é do publicitário brasileiro Washington Olivetto, reconhecido mundialmente como um dos mais influentes da área. Ela foi proferida em 2017 no contexto de uma reflexão sobre os processos interativos entre público e marca enquanto tendência irreversível no cenário contemporâneo da comunicação mercadológica. A expressão franca e, digamos, meio antipática, vai na contramão do propalado discurso do mercado - e mesmo de parte dos estudiosos - de que o consumidor agora está no poder, sendo capaz de redirecionar o comportamento das organizações, mas vai ao encontro do ceticismo de uma parcela da academia em suas ponderações sobre a forma como a colaboração das pessoas é apropriada pela indústria.

Olivetto reconhece que houve mudanças profundas na abordagem publicitária a partir da disseminação das redes sociais, que de monólogo se transformou em diálogo. No entanto, defende que esse deve ser liderado pelos profissionais especializados que são os responsáveis por conduzir a comunicação das marcas. Por mais que houvesse reações ao discurso do longo publicitário, interpretando-o como ecos do passado por essa e outras colocações - como “empoderamento feminino é clichê constrangedor” -, ele expõe cruamente a finalidade principal do tipo de comunicação em pauta: promover o consumo. Para nós, o seu posicionamento tem o mérito de enquadrar o campo de estudo investigado no âmbito ao qual pertence.

As páginas oficiais das marcas nas redes sociais da internet são espaços das empresas, administrados por elas com os objetivos de construir relacionamentos, impulsionar produtos e divulgar informações e princípios através de um canal próprio. Portanto, só podem ser compreendidas dentro de um planejamento mais amplo de marketing do qual são parte, o que faz com que cada uma também possua suas próprias singularidades.

Por outro lado, as características inerentes ao meio - que é baseado na interatividade -, não apenas oportunizam, mas tornam desejável que o público participe efetivamente da comunicação. O sucesso das ações passa a estar ligado diretamente à capacidade de motivar os internautas a se envolverem de forma concreta com a mensagem. Quanto maior as métricas de engajamento, mais a publicação ressoa pela rede, agrega valor e aumenta as chances de que seja repercutida em outros espaços, como os veículos de imprensa, por exemplo. Essa qualidade colaborativa representa um rompimento com os paradigmas da publicidade tradicional, aderente a unilateralidade das mídias de massa convencionais.

É verdade que a comunicação mercadológica desde os seus primórdios, enquanto estratégia persuasiva, tem como razão de ser provocar uma ação do receptor. Ela é bem-

sucedida quando é capaz de induzir uma atitude, seja a compra de artigos, a escolha por determinada marca ou a adesão a algum projeto. Também não é exatamente uma novidade o incentivo das empresas para que os consumidores façam contribuições na criação de campanhas publicitárias - muitas promoções de venda, antes do surgimento da internet, propiciaram esse tipo de participação. No entanto, a colaboração torna-se essência no contexto das redes sociais, o que é de fato inédito na evolução do setor.

E elas estão, inegavelmente, no centro do debate contemporâneo quando nos aproximamos da terceira década do século XXI. É realidade ainda, que a comunicação entre consumidores e marcas nesses novos ambientes mediáticos não tem emergido como uma questão destacada fora dos círculos especializados, tanto do mercado quanto universitários. A preocupação pública, até compreensivelmente, está voltada especialmente ao enfrentamento da propagação da desinformação através das notícias falsas, dos discursos de ódio, do avanço das pautas ultraconservadoras e à proteção dos dados pessoais.

Não obstante, as redes sociais têm provocado mudanças profundas na comunicação mercadológica, que é propulsora de uma das principais dimensões do cotidiano: o consumo. Sendo assim, essas transformações são de interesse de toda a sociedade e, em nossa opinião, sua abordagem é uma necessidade no âmbito da educação para os *media*. Insistimos que nunca as empresas tiveram tanta facilidade para relacionar-se tão direta e intensamente com o seu público de interesse. Ainda não estão completamente nítidos os impactos e influências resultantes do estreitamento desse contato, mesmo porque ainda se trata de um processo em aprimoramento. Desse modo, ao tempo que as marcas e agências buscam se capacitar para uma atuação cada vez mais qualificada nesses novos espaços, a formação para uma cidadania digital também precisa perpassar as estratégias de marketing *online*.

A questão adquire mais relevo diante do papel ativo que o consumidor é instado a assumir na dinâmica da interação em rede. Assim, as reflexões sobre o fenômeno devem não apenas compreendê-lo como alvo dos apelos, mas também como colaborador e mesmo, em certos casos, como produtor de conteúdo mercadológico, além de amplificador das mensagens corporativas. A consciência crítica sobre essa participação e suas consequências é um dos desafios para a literacia dos *media* no atual cenário comunicacional.

Ao permitir que “todos” se expressem, as mídias sociais pressupõem responsabilidade dos usuários sobre as suas manifestações. A comunicação em plataformas abertas é pública e acessível potencialmente a todos os indivíduos, que assim estão sujeitos aos seus impactos e influências – mas que também têm a possibilidade de confrontar e

questionar – ainda que a dinâmica estabelecida crie a sensação de “conversas informais” ou íntimas, um bate-papo entre amigos.

Entre os que vislumbram um empoderamento do consumidor com o advento da internet e os que não enxergam qualquer quebra de hierarquia no relacionamento com as marcas - agravado agora pela exploração do trabalho gratuito do público - entendemos que há uma variedade de nuances e complexidades que precisam ser consideradas. Desse modo, defendemos que esse deve ser o cerne do debate.

O envolvimento ou não com as estratégias das marcas é uma opção pessoal, sem que a atitude possa ser julgada como emancipada ou alienada. Essa, absolutamente, não é a questão, mas sim compreender o fenômeno de uma forma mais holística, para colaborar na formação de indivíduos conscientes sobre os processos dos quais decidem participar. As marcas, como vimos, são presenças fortes no cotidiano e suas influências não se restringem às transações comerciais. As pessoas nutrem sentimentos por elas e, de certa forma, as identificam com grupos sociais, filosofias de vida, além de proporcionarem a sensação de pertencimento e representação. Em consequência, é natural que esses vínculos também sejam estendidos à vida *online*.

Durante a nossa investigação, ainda que tenhamos elegido como campo de estudo ambientes gerenciados pelas empresas, observamos práticas de engajamento muito diversificadas e plurais - mais do que supúnhamos ao planejar esse projeto - configurando-se como objetos multifacetados, onde cada espaço assume características peculiares. Estas são formadas a partir de três pilares: o delineamento definido pelo marketing para a comunicação da marca no meio, o perfil do público de interesse e a estrutura e regras estabelecidas pelas plataformas. Com isso, apesar do foco do nosso trabalho estar na relação marca/consumidor, julgamos pertinente fazer um pequeno parêntesis para contextualizar as redes sociais como suportes da comunicação mercadológica de forma geral.

A presença nesses ambientes de mídia se tornou praticamente uma obrigação para as organizações. Há duas modalidades básicas de inserção: publicidade paga, através de anúncios ou *posts* patrocinados, e de forma orgânica e gratuita, com a criação de espaços próprios. É até difícil encontrar entre pequenas a grandes empresas alguma que não possua a sua página pelo menos numa rede social. No entanto, o relacionamento daquelas com as plataformas está longe de ser tranquilo. O desenvolvimento da comunicação mercadológica nos meios digitais, apesar da verdadeira revolução que provocou no setor, ao nosso ver, continua em andamento. As entidades e as agências ainda estão em fase de aprendizado e

experimentação e ainda persistem muitas dúvidas sobre essa diversificada esfera de marketing.

Assim como governos, organismos internacionais e a sociedade civil, nos anos de 2017 e 2018 as companhias também vivenciaram crises com os grandes *players* do setor. Anunciantes gigantes, do porte de P&G e Unilever, entre outros, chegaram a anunciar a suspensão de seus investimentos em meios como Google, Facebook e Youtube sob o argumento de que estariam falhando em propiciar um contexto seguro para as suas marcas. Isso é, sua publicidade estava sendo disposta, inclusive para crianças, junto a conteúdos considerados inadequados - tóxicos para usar o termo da indústria - como discursos de ódio, violência explícita, desinformação, entre outros apelos aos quais não queiram estar associados. As empresas desencadearam uma discussão sobre a transparência e a necessidade de um controle ou regulação das mídias sociais no que tange a um estabelecimento do que consideram um mercado *online* mais saudável.

As mudanças adotadas nos algoritmos durante esses anos, principalmente pelo Facebook que controla, entre outras, o Instagram, também geraram muitas reclamações. A justificativa do seu fundador foi a necessidade de resgatar as origens da rede e oferecer um *feed* organizado de forma mais pessoal, que privilegie as publicações de amigos e familiares, com menos conteúdo de páginas corporativas.

Na prática, para as empresas significou despendar mais recursos através do patrocínio de *posts* para ampliar as possibilidades de visualização de sua comunicação, mesmo nas linhas do tempo dos internautas que já acompanham as suas páginas. Além do aumento dos custos, a modalidade se assemelha mais à publicidade tradicional e prejudica as estratégias das marcas que pretendem, através de publicações orgânicas, serem percebidas como mais um integrante da comunidade, um “amigo” da teia de relacionamento de seus seguidores - mais humana e próxima ao seu público. A disposição do usuário em compartilhar as mensagens se torna ainda mais importante com as alterações promovidas.

Nos fóruns de discussões especializados sobre a área, é comum profissionais de mídias sociais fazerem projeções sobre uma possível debandada de anunciantes desses suportes e especulações sobre o futuro do marketing digital. Os cenários traçados ainda não se concretizaram, mas demonstram uma certa irritação do mercado com as limitações impostas para a sua atuação.

Quando a internet e depois as redes sociais *online* surgiram, elas foram saudadas como ferramentas de democratização da comunicação de marketing. No entanto, a realidade imposta através da concentração dessas mídias nas mãos de poucos conglomerados,

especialmente norte-americanos, mostrou que esses espaços não são tão livres assim e, afinal, possuem proprietários que visam a monetização. No entanto, é preciso reconhecer os avanços na possibilidade de acesso aos consumidores por empresas de diversos tamanhos, assim como o incremento na velocidade, na amplitude e no volume da distribuição das mensagens comerciais.

Entre as plataformas estudadas, foi o Facebook a que forneceu maior quantidade e qualidade de dados para a nossa investigação, tanto pela intensidade das interações, pela organização de seus mecanismos de participação, como também através da disponibilização de informações dos perfis que interagiram com as marcas. Embora a rede social esteja vivendo momentos difíceis neste final de década, inclusive com impactos negativos em indicadores como o de jovens aderentes e a frequência dos usuários ao meio, não há indícios substanciais de que irá perder o protagonismo do setor pelo menos a curto prazo. Ainda assim, mesmo que haja uma reviravolta no panorama mediático, a comunicação interativa entre consumidor/marca e entre consumidores nos parece um caminho que ainda será fortalecido.

Dentro da lógica operacional oferecida por cada suporte, as marcas propõem as dinâmicas de interação em suas páginas, sendo responsáveis de fato por guiar o processo, pautando os temas dos diálogos e buscando orientar o comportamento de seus seguidores. Nos casos estudados, mesmo quando os internautas contestaram fortemente a comunicação - fato comum com a Skol -, as manifestações foram motivadas a partir de iniciativas da empresa. Isso não significa, como especificamos durante a análise, que o público segue sempre o caminho apontado pelas marcas reforçando ou contrapondo seus enunciados.

Por diversas vezes foi observado que o usuário também se apropria das mensagens e as interpreta ou molda dentro do contexto de sua própria realidade. O *post* “*Break Free*”, publicado pela Super Bock em janeiro, reflete essa atitude. A peça citava a conhecida música do *Queen* “*I want to break free*” para homenagear o Dia Mundial da Liberdade. A imagem, em *close*, mostrava o bico de uma garrafa com a espuma da cerveja começando a vazar por uma brecha na tampa. Os comentários foram inundados por estudantes universitários que estavam no final do período das provas exames. A associação com o próprio “drama” foi imediata e a certeza de que a marca os compreendia foi destacada. Assim mostraram-se ansiosos pelo fim do próprio “sofrimento”, que certamente seria celebrado com uma Super Bock. Porém, nada no *post* remetia a essa questão.

Foi no Twitter, principalmente devido às características da própria rede, onde as marcas mais se comportaram de forma reativa, respondendo aos internautas que as

identificavam em seus *tweets*. Cumpre destacar, no entanto, que nenhuma das cinco empresas que compuseram a nossa investigação desenvolveram um planejamento consistente de atuação na plataforma durante o período de análise, utilizando-a de forma inconstante e mesmo esporádica, com resultados bastante pífios em termos de métricas de engajamento. O contato dos consumidores da Catuaba Selvagem, do Licor Beirão e da Super Bock no Twitter foi, de maneira geral, positiva, refletindo carinho ou sintonia com elas.

O caso da Skol foi diferente. A maior parte das citações atacaram a marca e a qualidade do produto, com críticas constantes ao uso de milho na composição da cerveja. Evidenciou-se que alguns usuários usavam esse expediente para tentar se diferenciar “do resto dos consumidores”, enquanto apreciadores de cerveja mais exigentes, que conheciam o processo de produção e possuíam um paladar mais refinado. O novo posicionamento de comunicação também não foi poupado e os dois assuntos eram constantemente associados.

A empresa respondia em textos longos para o padrão da rede, com o uso de todos os caracteres permitidos, mas muitas vezes era completamente ignorada pelo autor do *tweet*. Em outras ocasiões, as réplicas demonstravam satisfação em ter conseguido “provocar” a Skol, inclusive marcando amigos para mostrar que a empresa tinha dado atenção ao seu comentário. “Estou importante”, afirmavam com ironia. Também houve aqueles que reforçaram as reclamações e os que disseram que seus comentários eram apenas uma brincadeira, pois “na verdade eu te amo Skol, só queria que você me notasse”. Essas postagens quase sempre obtiveram índices muito baixos de participação, mas exigiram esforços da equipe de marketing digital, que optou por não ignorar as menções, mesmo quando não impactavam mais ninguém.

As escolhas das marcas com relação aos modos como deveriam interagir em suas páginas foram essenciais na conformação dos ambientes criados, inclusive para torná-los únicos. A Catuaba Selvagem e o Licor Beirão, cada qual no seu estilo, foram as empresas que estabeleceram mais intimidade com seu público, referindo-se explicitamente aos seguidores como fãs e com demonstrações de afeto nas respostas. Mesmo com características tão diversas, foram as duas marcas que mais motivaram declarações de verdadeira veneração em suas *fanpages*, onde os laços emocionais se revelaram bastante fortes.

Enquanto no caso do Licor Beirão predominaram diálogos mais pessoais - normalmente da marca com apenas um internauta -, na página da Catuaba Selvagem os contatos foram mais coletivos. Algumas vezes ela chegou a se referir ao autor de um comentário pelo diminutivo do nome, mas ainda assim outros seguidores se sentiram convidados a participar da conversa. Ficou bastante evidente a ansiedade da comunidade

pelas intervenções da “Catu”. Elas são parte da atração do espaço, como demonstraram os elevados números de “curti”, “amei” e “risos” e as réplicas de diferentes usuários. Outra diferença no relacionamento dos fãs com a Selvagem e o Licor Beirão foi que o segundo era percebido como algo superior, sublime, a ser colocado em um pedestal. Algumas pessoas chegaram a compartilhar fotografias da garrafa no “altar” que montaram para ele em suas residências. Já a Catuaba se apresentou no mesmo nível de seus seguidores e, como eles, tem defeitos, às vezes faz “bobagens”, mas continua muito querida e próxima dos seus “amigos”.

A atenção das marcas aos comentários foi um dos pontos mais valorizados por quem acompanha as páginas das companhias. Houve os que comemoraram um simples *like* em sua participação e os que se consideraram “importantes” com a resposta recebida. Vários agradeceram a réplica. Em todas as *fanpages* onde a prática foi regular e volumosa, ou seja, com exceção da Cachaça 51, aconteceram elogios expressos à atitude e à condução do marketing digital das empresas.

De fato, esse é o momento em que o círculo da comunicação mercadológica nas redes sociais se completa, estabelecendo o grande diferencial com relação à publicidade nos meios tradicionais. O consumidor não tem apenas a possibilidade de se expressar, mas a certeza de que foi “ouvido” pela marca, ou seja, a efetivação de um relacionamento concreto. Eles se divertiram juntos – ela até riu de sua piada –, escutou suas sugestões e histórias, entendeu reclamações e ainda participou dos diálogos com seus amigos.

A relevância da interação entre os próprios consumidores vem sendo cada vez mais destacada pelos pesquisadores de marketing para a apreensão do fenômeno de forma mais integral. Esse processo realmente se mostrou fundamental nas *fanpages* analisadas, contribuindo para a discussão sobre suas características comunitárias e para a singularização de cada uma. Por exemplo, nas páginas da Super Bock e da Cachaça 51 esse relacionamento prevaleceu, na maior parte dos *posts*, entre pessoas que já eram conectadas entre si no Facebook, enquanto na da Skol foi entre desconhecidos. No entanto, a comunicação direta com a marca resultou em mais manifestações de prazer dos internautas e, aliás, esse foi um dos pontos que gerou maior expressão desse sentimento nas dinâmicas investigadas.

Todos os mecanismos de engajamento oferecidos pelos suportes foram fundamentais para a compreensão abrangente do campo estudado. Porém, foram os comentários que forneceram mais elementos para uma abordagem com enfoque qualitativo sobre a participação e a percepção dos internautas em torno do processo de comunicação das marcas nas redes sociais. Através deles foi evidenciado que há o entendimento pelo público de que

aqueles espaços são das empresas e voltados para a sua comunicação com o mercado consumidor.

As referências à publicidade e ao marketing (em geral como sinônimos) foram frequentes e a apreciação das peças e estratégias revelou-se um dos assuntos que mais gerou movimentação nas páginas. As pessoas demonstraram admiração pela atividade e exigência quanto à qualidade do trabalho sem, contudo, apresentar contestações sobre a promoção das ações mercadológicas em si, nem mesmo diante de um setor tão controverso para essa questão como é o de bebidas alcóolicas. As exceções foram raras – participações residuais na página da Cachaça 51, de maneira um tanto aleatória, acusaram-na de estar destruindo as famílias. Na *fanpage* da Skol também foram encontradas duas citações semelhantes. Interpelações mais contundentes sobre o assunto apenas no *post* “Skol Diálogos”, como destacado já no final da análise, onde quatro internautas apontaram como incoerente uma empresa que estimula o consumo de produtos que causam “vícios e mortes” querer assumir a bandeira do combate aos preconceitos.

Isso não quer dizer que não exista preocupação da sociedade com a publicidade de bebidas alcóolica. Há mesmo a discussão sobre a necessidade do endurecimento das regras, à medida que pesquisas apontam o agravamento de sua influência nos ambientes das redes sociais, assunto no qual tocamos no quarto capítulo. O caráter imersivo dessas mídias pode criar vínculos ainda mais fortes com os produtos e suas marcas, além de haver mais possibilidades de apologia ao consumo.

No entanto, esses grupos não se sentiram motivados a travarem o debate nas páginas das empresas, como ocorreu com os que valorizaram a comunicação das marcas. Por uma questão de justiça, relembremos que alguns seguidores não se furtaram a repreender o Licor Beirão quando julgaram que suas mensagens estimulavam excessos e que a moderação foi um apelo constante nas participações em sua *fanpage*. O que não deixa de ser, mesmo que não elaborada dessa forma, uma resistência ao consumismo potencialmente incentivado pelos anúncios.

Embora o público tenha demonstrado consciência sobre o tipo de comunicação com a qual estava se envolvendo e participado intensamente com a produção de textos, fotografias e vídeos, não houve espaço para a reflexão sobre o seu próprio papel enquanto agente desse processo, contribuindo inclusive para a amplificação e aprofundamento dos discursos mercadológicos. Mesmo sendo ativo nas interações, ele não se percebeu na posição de coautor das mensagens, mas ainda como audiência, embora dialogasse com as publicações.

Ainda que reconhecidas como lugares de publicidade, marketing e relacionamento com o mercado, as *fanpages* analisadas, com exceção da Skol, que se transformou em um fórum de debate público, também foram tomadas pelos seguidores como canais de entretenimento, espaços de diversão e de interação com os seus amigos na rede. As contribuições nas publicações foram especialmente motivadas pelos benefícios percebidos ou possibilidades de usos que elas ofertavam, fossem emocionais ou de características práticas - como revelou o sucesso dos índices de engajamento das postagens de receitas.

Diferentemente da ideia de que as pessoas estariam trabalhando de graça para as organizações, em grande parte das vezes elas mostraram compreender a relação de forma inversa: eram as empresas que ofereciam conteúdo que lhes interessavam, que as distraíam, que geravam gancho para “brincadeiras” com amigos, que permitiam conhecer mais sobre a marca e os produtos e, ainda, quando se apropriava de suas produções, contribuíam para dar mais visibilidade aos seus próprios perfis. Muitas vezes as mensagens dos *posts* foram manipuladas e ressignificadas para uso particular dos internautas, que as adequaram aos próprios objetivos de comunicação. Dessa forma, entende-se um fluxo de mão-dupla na colaboração, enquanto através do engajamento o público realça os anúncios e participa da construção das comunicações das marcas, estas também lhe trazem gratificações.

Contudo, é sempre necessário destacar, independentemente da forma como é considerado pelos seguidores, que esse intercâmbio não é equilibrado. O poder sobre o processo está majoritariamente com as corporações que o molda para atender seus interesses de marketing. A análise da primeira dimensão, por exemplo, revelou a efetividade das mensagens nas quais predominou o caráter publicitário – que explicitamente visa a promoção do produto e/ou marca - em gerar engajamento, especialmente para motivar comentários. A criatividade das peças, seu potencial de informar algo novo ou capacidade de entreter envolveram as pessoas e as estimularam a “conversar” sobre os bens e valores das empresas, mesmo quando eram agregados novos sentidos aos conteúdos.

Examinar os ambientes do estudo a partir das dimensões propostas permitiu rotacionar nosso olhar em torno de três pontos chave, que definimos para a nossa investigação: a formação e as configurações dos processos de engajamento, a contribuição dos internautas na construção da comunicação das marcas e as questões éticas e sociais suscitadas. A partir da análise desses tópicos amplos e que se intercalam, como ressaltamos durante o trabalho, despontaram de forma mais proeminente quatro problemas a serem considerados de forma mais urgente por uma literacia dos *media* voltada à comunicação mercadológica nas redes sociais da internet:

1) A compreensão dos indivíduos sobre o papel que assumem ao interagir com as mensagens das marcas. Já enfatizamos que há a percepção sobre o contexto publicitário dos espaços, porém não a respeito da própria responsabilidade ao colaborar no processo. A questão assume contornos mais graves quando a interação ocorre em ambientes dedicados à promoção de categorias especialmente delicadas, como é o caso das bebidas alcóolicas. Muitas participações, que fizeram apologia ao consumo, coletadas durante a pesquisa, afrontaram as legislações pertinentes, porém não eram abrangidas por elas por não serem de autoria das marcas.

A questão é sensível e embora possamos concordar com investigadores como David Buckingham que defendem uma maior regulação da internet, neste caso, especificamente, não acreditamos que restringir ou censurar os comentários seria o caminho adequado. Além da dificuldade técnica de fazer esse trabalho manualmente e da temeridade em automatizá-lo, atribuir essa responsabilidade às plataformas ou às marcas seria abrir brechas para o cerceamento da liberdade de expressão dos usuários, para atender a outros interesses e nada contribuiria para uma pedagogia dos meios.

Com relação a esse ponto é emblemático o caso do Licor Beirão. Percebemos como os próprios consumidores e a empresa ressaltaram a importância da moderação ao responder a participações com referências a excessos, sinalizando que a própria comunidade pode assumir a função de conduzir boas práticas nas interações *online*, corrigindo os desvios e engendrando reflexões. É importante sublinhar que as proprietárias das páginas podem apagar qualquer manifestação inserida em seus espaços e são as responsáveis pela preservação de ambientes saudáveis e dentro da legalidade, portanto não há cabimento reforçar discursos que legitimem uma “censura” às manifestações do consumidor.

No entanto, também não é possível desconsiderar o potencial de influência negativa que a associação do abuso do álcool à diversão, principal ligação que encontramos durante o estudo, possa causar aos indivíduos. Desse modo, é uma preocupação social, que deve ser abordada no âmbito da educação para além da relação com os *media*, mas que necessariamente perpassa por eles. A tolerância e o estímulo ao consumo de bebidas em demasia são culturais e a intimidade proporcionada pelas redes sociais pode ser um agravante para a promoção desse comportamento.

Obviamente, as responsabilidades dos internautas diante de suas contribuições com a comunicação mercadológica são bem mais diversas e por isso é fundamental a consciência sobre a própria participação na matéria. Verificamos, por exemplo, que um dos mecanismos mais acionados pelo público nas *fanpages* foi a “marcação” de amigos, o que deve levar à

reflexão sobre a pertinência de expor terceiros aos conteúdos disponibilizados. Como destacamos, as marcas, nos Termos de Uso de suas páginas, dividem expressamente com os usuários o compromisso pelos resultados da comunicação em suas redes e não respondem pelo o que eles partilham.

2) A preocupação com o próprio material que é disponibilizado para as marcas. Esse ponto está ligado diretamente ao anterior e ressalta uma ausência de interesse ou precaução com a apropriação e com o destino das diferentes contribuições que os próprios internautas oferecem às empresas. Talvez a banalização e proliferação de imagens, textos e vídeos no mundo digital, somados à crescente facilidade de produzir e divulgar conteúdos, façam com que estes não tenham muita importância para seus autores ou que só adquiram valor justamente quando são percebidos ou considerados úteis pelas marcas. Ponderações sobre autoria não estiveram presentes nas interações investigadas. O mais próximo que se chegou nesse sentido foi o comentário de um seguidor da Super Bock que, ao elogiar uma arte desenvolvida e inserida na *fanpage* por outro fã, afirmou que tinha tanta qualidade que deveria ser compensada com produtos da empresa.

As apropriações em nenhum momento se apresentaram como problemáticas e nem houve questionamentos com relação ao destino que seria dado às produções e, algumas vezes, nem mesmo à própria imagem. Essa circunstância foi facilmente observada nas atitudes dos internautas que tiveram suas fotografias escolhidas para serem transformadas em postagens no Instagram. Foram eles que, ao “*linkar*” as marcas, deram conhecimento sobre a existência daquelas. Mesmo ao serem informados sobre os *reposts*, não fizeram qualquer questionamento sobre a forma como seriam aproveitadas, nem mesmo nos casos onde apareciam pessoas nas cenas. Na verdade, a maioria apenas comemorou o feito. Isso significa perder todo o controle sobre a próprio conteúdo, que pode ser manipulado de acordo com os interesses de marketing. É ainda importante lembrar que, ao inserir qualquer elemento nas redes das marcas, o usuário automaticamente cede a elas o direito sobre o material.

3) O entendimento sobre marketing de forma geral. É necessário inserir a discussão da comunicação mercadológica nas redes sociais na estrutura ampliada do marketing - do qual é integrante - e em sintonia com uma educação para o consumo. Sem isso, o risco é que a publicidade e demais modalidades de comunicação com o mercado sejam apreendidas como entretenimento, mesmo que nomeadas pelo público corretamente. É cada vez maior a tendência de aproximação entre as duas áreas, com as empresas procurando oferecer experiências e diversão a seus consumidores de forma sempre mais imersiva. Reconhecer

mensagens e/ou ações com finalidades persuasivas não é sinônimo de estar imune a elas ou mesmo de compreender as estratégias no seu contexto. Os fãs mais apaixonados, em geral, são os que mais informações têm sobre as marcas.

4) O foco em empatia, solidariedade e direitos humanos. Também relacionado ao primeiro item, não há possibilidade de se pensar no desenvolvimento de uma literacia dos *media* sem que seja direcionada para a cidadania, a promoção de uma sociedade inclusiva e de respeito ao próximo. A análise revelou uma urgência no tratamento desses temas no universo da comunicação mercadológica, para além das abordagens tradicionais concentradas na publicidade em si, que continuam sendo fundamentais, como as questões sobre a objetificação do corpo feminino ou a falta de diversidade racial nas campanhas. Mas em tempos de redes sociais novos enfrentamentos são demandados. A possibilidade de expressão oferecida ao público explicitou que parte dele não almeja aqueles valores e estão mesmo dispostos a combatê-los.

Essa percepção advém especialmente das participações nas páginas da Skol, enquanto reações aos diálogos propostos pela cervejaria, como evidenciado durante a análise. Nas demais não houve intensidade ou aprofundamento na discussão de assuntos políticos, morais ou sociais. A exibição desavergonhada de preconceitos, muitas vezes embalada por uma capa moralista e que prolifera nos ambientes das redes sociais, representa uma emergência a ser confrontada. Mas, por outro lado, a concretização de debates qualificados com diversos pontos de vista nos mesmos espaços, os habilitam, inclusive no âmbito do marketing, como plataformas para a promoção de discussões focadas na cidadania. A fragmentação característica do meio não é impeditiva para trocas argumentativas públicas e de alto nível.

Outro ponto a ser considerado sobre essa questão é a tendência das marcas se conectarem a causas, principalmente a partir do século XXI, e de seus posicionamentos pesarem cada vez mais nas decisões dos consumidores. A escolha da Skol pelo combate a qualquer tipo de discriminação como a diretriz principal da sua comunicação propiciou uma série de reflexões, entre elas, indagações sobre o oportunismo da atitude. Parece-nos óbvio que a razão de ser das empresas é gerar lucro através da comercialização de seus produtos e é para isto que elas se comunicam, por conseguinte em nenhum momento isso é questionado e não faz sentido pensar de outra forma.

Porém, o consumo é parte importante do dia a dia do cidadão comum e as mensagens das marcas são presenças constantes e fortes no seu cotidiano. Desse modo, os discursos que professam não apenas colaboram na conformação da sociedade contemporânea, mas também

refletem seus valores. Sendo assim, não seria relevante a disputa desses conteúdos pelos movimentos sociais na busca de visibilidade para as suas lutas? A “palavra” das marcas pode ter, inclusive, a possibilidade de maior penetração do que os estudos acadêmicos, por exemplo, nas mais diversas classes sociais. O combate ao consumismo é evidentemente necessário, mas, em nosso entender, não é com a desvalorização da comunicação mercadológica que estaremos capacitados para enfrentar essa batalha.

É importante recordar que a mudança na Skol ocorreu após o protesto de mulheres contra uma campanha veiculada durante o Carnaval no Brasil. A posição crítica diante dos valores expressados pelas marcas e a exigência de uma comunicação ética e de acordo com os princípios dos direitos humanos é, em nossa avaliação, um indicador sofisticado de literacia, uma vez que denota consciência da influência das narrativas publicitárias no meio social e competência para confrontá-las. Isso, contudo, não significa desconsiderar ou minimizar o papel persuasivo e comercial da comunicação com o mercado.

Nossa expectativa, ao concluir esse trabalho, é que seus resultados ofereçam subsídios para o desenvolvimento de iniciativas voltadas a uma literacia da comunicação mercadológica, de forma específica, e do marketing, de forma mais ampla, a partir do diálogo com os setores pertinentes: universidades, escolas, profissionais da área, empresas e sociedade civil organizada. Assim, reconhecendo a importância do consumo e da relação que as pessoas estabelecem com as marcas na vida contemporânea, além de adequar o contexto dos debates à evolução do cenário mediático.

Temos consciência de que nossa abordagem não abrange na totalidade a multiplicidade das interações entre consumidores e marcas nas redes sociais, tampouco foi essa a nossa intenção. O setor de serviços, por exemplo, apresenta dinâmicas muito diversas. Basta um breve exame nas páginas de companhias aéreas, como amostra, para constatar essas diferenças, uma vez que o atendimento ao cliente tem muito mais espaço nesses canais.

Acreditamos por isso que é importante expandir os estudos para outras categorias de mercado. Porém, ao escolher as bebidas alcóolicas, não apenas buscamos focar em um dos principais representantes do ramo de bens de consumo, conforme descrito no terceiro capítulo, mas também em seu produto mais polêmico em termos de divulgação publicitária, principalmente após o veto praticamente integral aos anúncios de tabaco.

Selecionamos marcas fortes e das mais influentes do setor com nacionalidades brasileiras e portuguesas. Elas não apenas se destacam comercial e economicamente, mas adquirem relevância cultural ao firmarem laços afetivos com as sociedades em que estão inseridas. Por esse motivo, defendemos que investigar as interações em suas redes sociais

contribui para um melhor entendimento sobre a importância das marcas e da comunicação mercadológica na vida das pessoas e das comunidades.

A netnografia enquanto metodologia nos forneceu meios de compreender em profundidade as dinâmicas interativas dos ambientes estudados - mais ainda, foi fundamental para que pudéssemos estabelecer ligações com o campo da literacia dos *media*. O exame do fenômeno em si, da forma como se apresenta no momento em que acontece, nos permitiu focar não apenas nas competências técnicas e críticas do público diante da comunicação recebida, mas também em suas reações emocionais manifestadas textualmente e através de outros elementos de expressão.

A dimensão afetiva é cada vez mais destacada como fator chave para a percepção das relações das pessoas com as telas. Ferrés e Piscitelli (2012) chamam a atenção para a insuficiência de uma educação para os *media* que não enfatize as emoções, lembrando que nosso espírito crítico é extremamente vulnerável a elas.

Desse modo, acreditamos que as redes sociais da internet oferecem um campo de estudo privilegiado para a investigação em literacia, uma vez que permite ao pesquisador observar de forma direta o comportamento dos indivíduos perante às mensagens. A netnografia, em nosso entender, também tem bastante a contribuir, ao somar esforços com as metodologias que são mais utilizadas em estudos da área. As pesquisas de abordagem netnográfica tendem a fornecer dados mais difusos - comparados aos inquéritos, por exemplo, que enfocam exatamente as questões a serem estudadas -, portanto, exigem um tempo maior de acompanhamento do fenômeno e a imersão nos campos em análise para que seja possível realizar inferências. Mas, por outro lado, elas possibilitam o olhar sobre exatamente o que as pessoas fazem com os meios e como manifestam seus sentimentos e pensamentos através deles.

Quando começamos a nossa jornada em outubro de 2015, o professor Vítor Réia, que havia aceitado nos acompanhar nesse caminho, pediu para colocássemos por escrito todas as questões que tínhamos sobre o nosso problema de investigação. Ao retornarmos com o que foi solicitado ele, sempre muito simpático, brincou – “a menina tem muitas perguntas! ”. A vida não permitiu permanecer em sua companhia durante a nossa trajetória na Universidade do Algarve. Mas, se ao finalizar esta etapa, pudéssemos conversar novamente com o mestre querido, diríamos que não, que não conseguimos respostas para todas as interrogações, na verdade encontramos muitas outras. Porém temos a expectativa de termos aberto possibilidades para novos olhares, discussões e propostas, com vista à promoção de uma relação mais qualificada, crítica e cidadã dos indivíduos com as marcas e os *media*.

Referências Bibliográficas

100 ANOS de Propaganda (1980). São Paulo: Abril Cultural.

10.DIGITAL (2017). *Uma comunicação à Carranca Redondo em pleno século XXI* [website oficial]. Disponível em <https://www.10.digital/pt/work/humor-em-tempo-real/>.

AAKER, David (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

AAKER, David (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

AAKER, David & JOACHIMSTHALER, Erich (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

ADNEWS (2017, 19 jan.). O casamento da Skol e da F/Nazca no texto apaixonado de Fábio Fernandes. *AdNews*. Disponível em <http://adnews.com.br/publicidade/o-casamento-entre-skol-e-fnazca-no-texto-apaixonado-de-fabio-fernandes.html>.

AGUADED, José Ignácio (2008). Telespectadores Críticos e Ativos Perante aos Ecrãs, p. 179 - 1. In: BORGES, G. & REIA-BAPTISTA, V. (Org.) *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão* (pp. 179-188). Lisboa: Livros Horizontes.

ALFAMED (2014). *Rede Interuniversitaria Euroamericana de Investigación «Alfamed» Competências Mediáticas de la Ciudadanía* [pdf]. Termo de Convênio Internacional.

ALFAMED (2017). *Nossa Rede* [website oficial]. Disponível em <https://www.redalfamed.org/investigadores>.

ALMEIDA, Alan (1999, 2 jun.). O enigma da Skol. *Istoé*. Disponível em https://istoe.com.br/31463_O+ENIGMA+DA+SKOL/. Consultado em janeiro de 2018.

ALTUN, Adnan (2011). An Overview of UNESCO Activities in Connection with Media Literacy (1977-2009). *Journal of National Education*, 191, pp. 86-107, Turkey. Disponível em <https://milunesco.unaoc.org/mil-articles/an-overview-of-unesco-activities-in-connection-with-media-literacy-1977-2009/>.

ALVAREZ, Luciano (2017, 21 mar.). Dijsselbloem acusa europeus do Sul de gastarem dinheiro em “copos e mulheres”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/03/21/economia/noticia/dijsselbloem-acusa-paises-do-sul-de-gastarem-dinheiro-em-copos-e-mulheres-1765989>.

ALVES, Fabrício (2016, jan./jun.). Análise da Possibilidade de Regulação da Publicidade Comportamental (Behavioral advertising) pelo Microssistema Consumerista. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*. Vol. 2, nº 1. p. 208 - 223. DOI: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2016.v2i1.696>.

ALVES, Marcelo & CAMAROTTO, Márcio (2012). *Comunicação Integrada de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil S. A.

ALVES, Soraia (2018, 1 fev.). Skol cria espaço especial para o Carnaval em São Paulo, mas chuva de glitter é alvo de polêmica. B9. Disponível em <https://www.b9.com.br/85978/skol-cria-espaco-especial-para-o-carnaval-em-sao-paulo-mas-chuveiro-de-glitter-e-alvo-de-polemica/>.

AMA. Marketing Dictionary. s. v. “marketing”, acessado em 10 de janeiro de 2018. www.ama.org.

AMARAL, Aracy (2012). O Modernismo Brasileiro e o Contexto Cultural do Anos 20. *Revista USP*, nº 94. p. 9-18. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i94p9-18>.

AMARO, Cristina & RAMOS, Ana Rita (Coord.) (2017). *José Carranca Redondo: centenário do nascimento do Fundador*. Coleção I'M a Brand. Edição: I'M in Motion & Have a Nice Day.

AMBEV (s. d.). Skol [website oficial]. Disponível em <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol/skol/>.

AMBEV (2018). *Termos de Uso das Páginas da Ambev em Redes Sociais* [website oficial]. Disponível em <https://www.ambev.com.br/termos-de-uso-social-ambev/>.

AMIRHHANPOUR, Monaliz & VRONTIS, Demetris (2013). Mobile Marketing: a new direct marketing promotional channel. In: VRONTIS, D. & THRASSOU, A. (Ed.) *Innovative Business Practices: Prevailing a Turbulent Era* (pp. 341-369). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

AMIRHHANPOUR, Monaliz; VRONTIS, Demetris & THRASSOU, Alkis (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *Internacional Journal of Technology Marketing*, v. 9, nº 3, pp. 252-269. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063855>.

ANDERSEN, Neil (2014). Media Education Literacy in Ontario. In: ABREU, B. & MIHAILIDIS, P. (Ed.) *Media Literacy Education in Action: theoretical and pedagogical perspectives* (pp. 20-26). New York: Taylor & Francis.

ANDERSON, Anthony & JOHNSTON, Bill (2016). *From Information Literacy to Social Epistemology: insights from psychology*. Cambridge: Chandos Publishing.

ANGROSINO, Michael (2009). *Etnografia e Observação Participante*. Porto Alegre: Artmed.

ANHEUSER-BUSCH INBEV (2017). *Rising to every occasion* [pdf]. 2017 Annual Report.

APARICI, Roberto & GARCÍA-MARÍN, David (2018). Prosumers and emirecs: analysis of two confronted theories. *Revista Comunicar*, nº 55, v. XXVI, pp. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.

APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (2006). *Código de Auto-regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial* [pdf]. Disponível em http://www.centralcervejas.pt/media/188836/Codigo-AUTO_REGULA%C3%87%C3%83O-CERVEJEIROS-PORTUGUESES_APCV_2006.pdf.

APCV – Cervejeiros de Portugal (antiga Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja) (2018). *Consumo de cerveja aumenta* [website oficial]. Disponível em <https://www.cervejeirosdeportugal.pt/consumo-de-cerveja-aumenta/>.

ARBOR BRASIL (s.d.). *Produtos diversos para paladares exigentes* [website oficial]. Disponível em <http://arborbrasil.com.br/>.

ARP - Auto Regulação Publicitária (2016). *Sobre Nós* [website oficial]. Disponível em <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/quem-somos/>.

ARP - Auto Regulação Publicitária (2017a). *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de Comunicação Comercial* [arquivo pdf]. Disponível em https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf.

ARP - Auto Regulação Publicitária (2017b). *Cervejas: relatório de monitorização 2016*. Disponível em <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/cervejas-relatorio-monitorizacao-2016/>.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA (2015). *Constituição da República Portuguesa. Sétima Revisão Constitucional – 2005*. Lisboa: Assembleia da República – Divisão de Edições.

AUFDERHEIDE, Patricia (1992). *Aspen Media Literacy Conference Report - Part II*. Queenstown, Aspen Institute Wye Center. Disponível em <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii> Consultado em dezembro 2017.

BAKLANOFF, Eric (1996). Breve experiência de socialismo em Portugal: o sector das empresas estatais. *Análise Social*, v. 31, nº 138, p. 925-947. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

BALAGO, Rafael (2014, 3 ago.). Catuaba vira moda na noite de SP por seu apelo sexual e baixo custo. *Folha de São Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/08/1494081-catuaba-vira-moda-na-noite-de-sp-por-seu-apelo-sexual-e-baixo-preco.shtml>.

BANCO DE PORTUGAL (2017). *Análise das empresas da indústria de bebidas* [pdf]. Estudos da Central de Balanço. Lisboa. Disponível em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos_da_cb_27_2017.pdf.

BARRETO, Paula *et al* (2008). Parecer da OAB-RJ sobre o Protocolo de Madri. In: BARBOSA, Denis (Org.). *Direito Internacional da Propriedade Intelectual: o Protocolo de Madri e outras questões correntes da Propriedade Intelectual no Brasil*. Rio de Janeiro: Lumen Juris. pp. 135-191.

BARROSO, Ivan (2014, 24 fev.). O Tó Madeira do Championship Manager. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2014/02/24/p3/cronica/o-to-madeira-do-championship-manager-1819433#&gid=1&pid=1>.

BARTLETT, Frederic (1940). *La Propaganda Política* [e-book]. Ed. Ridendo Castigat Mores.

BASSAT, Luis (2006). *El Libro Rojo de las Marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.

BASTOS, Wilson & LEVY, Sidney (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, issue 3, pp. 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>.

BAUDELAIRE, Charles (1859). Salão de 1859: o público moderno e a fotografia. In: LICHTENSTEIN, J. (org.) (2005). *A Pintura – vol. 07: o paralelo das artes*. São Paulo: Editora 34 Ltda, pp. 108-113.

BAUER, Thomas (2011) O valor público da Media Literacy. *Líbero*, São Paulo, v. 14, nº 27, pp. 9-22.

BAUER, Thomas (2012). *Beyond and after Media Literacy: Media competence building civil society* [ppt]. Aula inaugural do Mestrado em Comunicação. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <http://www.thomasbauer.at/wordpress/inhalt/wp-content/uploads/2012/02/Caspar-Libero-Feb-12-Media-Literacy.pptx>.

BAUMAN, Zygmunt. (2008) *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

BELL, Karissa (2017, 28 fev.). You might want to rethink what you're 'liking' on Facebook now. *Mashable*. Disponível em <https://mashable.com/2017/02/27/facebook-reactions-news-feed/?europe=true#V8BdOmzKyqqr>.

BENAVENTE, Ana *et al* (1996). *A Literacia em Portugal: resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*. Lisboa: Fundação Calouste Glubekian.

BENGTSSON, Anders & FIRAT, Fuat (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. In: PECHMANN, C. & PRICE, L. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 375-380), v. 33. Duluth: Association for Consumer Research.

BENTLY, Lionel (2008). The Making of Modern Trade Mark Law: the Construction of the Legal Concept of Trade Mark (1860–1880). In BENTLY, L., DAVIS, J., GINSBURG, J. C., *Trade Marks and Brands* (pp. 3-41). Cambridge: Cambridge Books.

BERNERS-LEE, Tim. (2017, 12 mar.) Três desafios para Web, de acordo com o seu inventor. *Webfoundation*. Disponível em <http://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/>.

BÉVORT, Evelyne & BELLONI, Maria Luiza (2009, set./dez.). Mídia-Educação: conceitos, histórias e perspectiva. *Educação & Sociedade*, nº 109, v.30, Campinas: Cedes, Unicamp, pp. 1081-1102. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302009000400008>.

BLATTBERG, Robert & NESLIN Scott (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

BORDEN, Neil (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, v. 4, pp. 2-7.

BORGES, Gabriela (2014a). *A qualidade na televisão pública portuguesa*. Análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora UFJF.

BORGES, Gabriela (2014b). *Competências midiáticas em cenários brasileiros e Euroamericanos* [pdf]. Projeto de Pesquisa. Universidade Federal de Juiz de Fora.

BOTELHO, Juliana (2010). O Conar e a Regulação da Publicidade Brasileira. *Líbero*, São Paulo, v.13, nº 26, pp. 125-134.

BOUÇAS, Cibelle (2017, 13 mar.). Com Catuaba Selvagem, receita da Arbor cresce 55%. *Valor Econômico*. Disponível em <https://www.valor.com.br/empresas/4896616/com-catuaba-selvagem-receita-da-arbor-cresce-55>.

BOUÇAS, Cibelle (2018, 19 jan.). Ambev diz que vai ampliar o patrocínio ao carnaval desse ano. *Valor Econômico*. Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/5269161/ambev-diz-que-vai-ampliar-patrocínio-ao-carnaval-neste-ano>.

BRAILLE, Patrícia (2017). Tire todas as suas dúvidas sobre o projeto #PraCegoVer [blog]. *Palavra Chave*. Disponível em <http://palavrachaveonline.blogspot.pt/>.

BRANDÃO, Euler (2018, 26 fev.). O que a catuaba tem? Estratégia e Comunicação. *Meio&Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/02/26/o-que-e-que-a-catuaba-tem-estrategia-e-comunicacao.html>.

BRASIL (1824). *Constituição Política do Império do Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria de Estado dos Negócios do Império do Brasil.

BRASIL (1891). *Constituição de 1891*. Diário do Congresso Nacional. Rio de Janeiro.

BRASIL (1996). *Lei nº 9.294*. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial da União de 16 de julho de 1996 - Seção 1, p. 13074.

BRASIL (2003). *Decreto nº 4.851*. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Diário Oficial da União de 03 de outubro de 2003 - Seção 1, p. 6.

BRASIL (2012). *Constituição da República Federativa do Brasil – 1988* (35ª edição). Brasília: Câmara dos Deputados, Centro de Documentação e Informação Edições Câmara.

BRASIL (2014). *Lei nº 12.965*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União de 24 de abril de 2014 – Seção 1, p. 1.

BRASIL (2018). *Lei nº 13.709*. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União de 15 de agosto de 2018 – Seção 1, p. 59.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter (2006). *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

BRUNO, Fernanda (2016). Rastrear, classificar, performar. *Ciência e Cultura*. v. 68, nº 1. São Paulo: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), pp. 34-38. <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000100012>.

BUCKINGHAM, David (2003). *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.

BUCKINGHAM, David (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature on behalf of Ofcom*. Londres: OFCOM.

BUCKINGHAM, David (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. In: EUROMEDUC, *Media Literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives* (pp.13-24). Brussels.

BUCKINGHAM, David et al (2014). Developing Media Literacy: concepts, processes and practices. In: GRAHAME, J. *Developing Media Literacy: primary classroom resources*. Londres: English and Media Centre.

BUCKINGHAM, David (2015, 15 mai.). Mapping and measuring media literacy [blog]. David Buckingham. Disponível em https://davidbuckingham.net/2015/05/15/mapping-and-measuring-media-literacy/?blogsub=confirming#blog_subscription-3.

BUCKINGHAM, David (2017, 6 jun.) Waking up from the digital dream: media education and media reform [blog]. David Buckingham. Disponível em <https://davidbuckingham.net/2017/06/06/waking-up-from-the-digital-dream-media-education-and-media-reform/>.

BUENO, Eduardo & TAITELBAUM, Paula (2008). *Vendendo Saúde - A história da propaganda de medicamentos no Brasil*. Brasília: Anvisa.

BURKE, Peter. (2010). *Cultura Popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia de Bolso.

BURROWES, Patrícia & RETT, Lucimara (2016). Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Revista Comum*. Faculdades Integradas Hélio Alonso, v. 17, nº 39, pp. 342 – 355.

CACHAÇA 51 (2015, 30 jun.). Cachaça 51 apresenta novo posicionamento conceitual com diversas ações para conquistar público mais jovem e moderno [press release]. Disponível em <https://www.prnewswire.com/news-releases/cachaca-51-apresenta-novo-posicionamento-conceitual-com-diversas-acoes-para-conquistar-publico-mais-jovem-e-moderno-511011601.html>.

CALNE, Donald (1999). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. New York: Pantheon Books.

CÂMARA CASCUDO, Luís (2014). *Prelúdio da Cachaça* [e-book]. São Paulo: Global Editora.

CÂMARA, Marcelo (2018). *Cachaça Prazer Brasileiro* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.

CAPPO, Joe (2004). *O Futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix.

CARBO, Toni (2013). Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy: Consideration within the broader Mediacy and Metaliteracy. In: LEE, A. et al. *Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies*. Paris: Unesco.

CARDOSO, Margarida (2017, 23 jul.). Licor Beirão em busca da internacionalização. *Expresso*, Economia. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/economia/2017-07-23-Licor-Beirao-em-busca-da-internacionalizacao#gs.Xyb8dwI>.

CARNEIRO, Henrique (2004). Bebidas Alcoólicas e Outras Drogas na Época Moderna: economia e embriaguez do século XVI ao XVIII [pdf]. *Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre Psicoativos (NEIP)*. Disponível em http://www.neip.info/downloads/t_henrique_historia.pdf.

CASTELLS, Manuel (2002). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, v. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2004). *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2013). *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

CATRACA LIVRE (2016, 14 abr.). Celebidades ganham milhões como posts em redes sociais. Entretenimento. Disponível em <https://catracalivre.com.br/geral/entretenimento/indicacao/celebidades-lucram-com-posts-patrocinados-em-redes-sociais/>.

CELOT, Paolo & PÉREZ TORNERO, José Manuel (2009, oct.). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level* [final report]. Brussels: edit by EAVI for the European Commission.

CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão (2017, set./out./nov.). Pesquisa Revela que Comissão Tradicional Volta a Ganhar Espaços nos EUA. *CENP em Revista*. Ano 13, nº 52.

CERVBRASIL (2016). Anuário 2016 [pdf]. Associação Brasileira da Indústria de Cerveja.

CHAIM, Célia (2005, 18 abr.). Skol, a cerveja que há oito anos desce redondo. *Meio&Mensagem*, Case Report, pp.70-71.

CHOPRA, Hitesh & KUMAR, Sandeep (2014). Intellectual Property Protection and Rights: historical and current prospective. *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*. v. 6, issue 5, pp. 572-578.

CITRÖEN (s. d.). *A História da Citroën* [website oficial em Portugal]. Disponível em <http://www.citroen.pt/universo-da-marca-citroen/inspired-by-you/citroen-100-anos-de-audacia-e-in/historia-da-citroen.html>.

COBRA, Marcos (2009). Administração de Marketing no Brasil (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

COLLARES, Marco (2015). Representações do Personagem Conan na Revista em Quadrinhos, "The Savage Sword of Conan". *Anais da 3ª Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos*. São Paulo, USP. Disponível em http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais3asjornadas/artigo_310520151432232.pdf.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2007, 20 dez.). *Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Econômico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Bruxelas, COM(2007) 833 final. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=PT>.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2009, 20 ago.) Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva (2009/625/CE). *Jornal Oficial da União Europeia*, L227/9 – L227/12.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL (2013). *TIC Kids Online Brasil 2012: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes*. São Paulo: Comunicação NIC.br.

COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS (s. d.). *História* [website oficial]. Disponível em <https://www.ciamuller.com.br/historia>.

CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (2008). *Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária*, Anexos A, P e T [website oficial]. Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (2017, fev.) *Decisão Itaipava - Natal Aeroporto* [website oficial], Representação nº 296/16. Disponível em www.conar.org.br.

CONSELHO EUROPEU (2000). Conclusões da Presidência. *Conselho Europeu de Lisboa*. Disponível em http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_pt.htm.

CONSELHO EUROPEU (2008, 6 jun.). Conclusões do Conselho Europeu de 22 de maio sobre uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital. *Jornal Oficial da União Europeia*, C 140/8-9. Disponível em <http://www.gmcs.pt/pt/conclusoes-do-conselho-europeu-sobre-uma-abordagem-europeia-da-literacia-mediatica-no-ambiente-digital>.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (1999). *Resolução CFP Nº 001/99*. Estabelece normas de atuação para os psicólogos em relação à questão da Orientação Sexual [pdf]. Disponível em https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/1999/03/resolucao1999_1.pdf.

CONSOLO, Maria Cecília (2012). *Marcas a expansão simbólica da identidade: origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de uso*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.

CORREIA, Sarah & PEREIRA, Mirna (2016). Branding Emocional: as sensações e emoções despertadas durante a experiência olfativa do consumidor em sua relação com o ecossistema comunicacional da marca Farm. *Anais XXV Encontro Anual da Compós*, Goiânia, GO.

COUNCIL OF EUROPE (2017a). *Key Domains* [website oficial]. Disponível em <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/key-domains>.

COUNCIL OF EUROPE (2017b). *Consumer Awareness* [website oficial]. Disponível em <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/consumer-awareness>.

CRUZ, Jorge (2015, 12 nov.). Conceito de Imitação de Marca Registrada. *Revista Pontos de Vista*. Disponível em <http://pontosdevista.pt/2015/11/12/conceito-de-imitacao-de-marca-registrada/>.

DANTAS, Anabela & CARVALHO, Patrícia (2017, 4 ago.). Super Bock e Licor Beirão desafiam-se no Facebook. Culpa é deste slogan. *Notícias ao Minuto*. Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/pais/843235/super-bock-e-licor-beirao-desafiam-se-no-facebook-culpa-e-deste-slogan?&utm>.

DE FLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar.

DECLERQ, Marie (2017, 23 nov.). Como o LDRV se tornou a espinha dorsal do Brasil memético. *Vice*. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/kz3dz9/como-o-ldrv-se-tornou-a-espinha-dorsal-do-brasil-memetico.

DELEUZE, Gilles (1992). Pós-escrito às sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações: 1972 – 1990*. Rio de Janeiro: Editora 34.

DIAS, Kadu (2006, 2 mai.). Coca-cola Contour: a vedete de uma marca [blog]. *Mundo das Marcas*. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/coca-cola-contour-vedete-de-uma-marca.html>. Consultado em dezembro de 2017

DIAS, Kadu (2014, 29 mai.). Cachaça 51 [blog]. *Mundo das Marcas*. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pirassununga-51-uma-boa-idia.html>. Consultado em janeiro de 2016.

DIAS, Kadu (2015, 28 de jul.). Skol [blog]. *Mundo das Marcas*. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Consultado em janeiro de 2016

DIAS, Kadu (2016, 28 mar.) Sonho de Valsa [blog]. *Mundo das Marcas*. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/sonho-de-valsas-o-sabor-do-amor.html>. Consultado em maio de 2016.

DIÓGENES, Juliana & CASTANHO, William (2017, 9 out.). Só 2 entre cada 10 brasileiros admitem ser preconceituosos, diz pesquisa do Ibope. *Estadão*. Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,so-2-em-cada-10-brasileiros-admitem-ser-preconceituosos-diz-pesquisa-do-ibope,70002034390>.

DOMENACH, Jean-Marie. (1955). *A Propaganda Política*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.

DOMINGUES, Douglas (1984). *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro: Ed. Forense.

DOMINICI, Gandolfo (2009, set.). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, v. 4, nº 9, pp. 17-24. DOI:[10.5539/ijbm.v4n9p17](https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17).

DONNE, John (s.d.). Meditation XVII. *The Literature Network*. Disponível em <http://www.online-literature.com/donne/409/>.

DRINK INTERNACIONAL (2017). The ranking of the world's million-case spirits brands. *The Millionaires' Club*. United Kingdom.

DRUCKER, Peter (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Truman Talley Books.

DUARTE, Fernando (2017, 19 jun.). Quando cerveja não é álcool: por que publicidade da bebida é liberada no Brasil e provoca polêmica. *BBC Brasil*. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39895407>.

DUDZIAK, Elisabeth; FERREIRA, Sueli & FERRARI, Adriana (2017). Competência Informacional e Mediática: uma revisão dos principais marcos políticos expresso por declarações e documentos. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 13, n. especial, pp. 213-253.

EAGLE, Lynne (2007). Commercial media literacy: what does it do, to whom and does it matter? *Journal of Advertising*, v. 36, nº 2, pp. 101-110. Disponível em <http://eprints.uwe.ac.uk/55>.

ELEÁ, Ilana (Ed.) (2014). *Agentes e Vozes: um panorama da Mídia-Educação no Brasil, Portugal e Espanha*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.

ELLIS-CHADWICK, Fiona & DOHERTY, Neil (2012, jun.). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*. V. 65, issue 6, p. 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>.

EPICUR (2014, 31 ago.). *Licor Beirão*. Disponível em <http://epicur.pt/licor-beirao/>.

ERTEL, Lurdente (2018, 23 jan.). Brasileiro tem um dos 10 canais de Youtube mais seguidos do mundo. *Forbes Brasil*. Disponível em <http://forbes.uol.com.br/colunas/2018/01/brasileiro-esta-no-ranking-dos-10-canais-do-youtube-mais-seguidos-do-mundo/>.

EUROMEDUC (2009). *Media Literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives*. Euromeduc: Brussels.

EUROMONITOR INTERNACIONAL (2017, mai.). *O Mercado de Bebidas Alcolólicas no Brasil* [pdf]. Disponível em <https://pt.slideshare.net/Euromonitor/o-mercado-de-bebidas-alcolicas-no-brasil>.

EUROPEAN COMMISSION (2018, mar.). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

FANTIN, Monica (2011). Beyond Babel: multiliteracies in digital culture. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, v. 2, pp. 1-6. DOI: 10.4018/jdlldc.2011010101.

FANTIN, Monica (2014). Contextos, perspectivas e desafios da mídia-educação no Brasil. IN: ELEÁ, Ilana (Ed.) *Agentes e Vozes: um panorama da Mídia-Educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pp. 49 – 57). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.

FANTIN, Monica (2017). Pesquisa-Formação em Educação para os Media: experiências e conexões. In: PEREIRA, S. & PINTO, M., *Literacia, Media e Cidadania, Livro de Atas do 4º Congresso* [pp. 20-35]. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

FARHAT, Rodrigo (2018, 12 set.). *Em defesa da Resolução 01/99, CFP aciona STF. Conselho Federal de Psicologia* [website oficial]. Disponível em <https://site.cfp.org.br/tag/cura-gay/>.

FARINHA, Ricardo (2016, 29 nov.) Já se pode ouvir a Super Bock Super Rock FM. *NiT*. Disponível em <https://nit.pt/coolt/musica/ja-se-pode-ouvir-a-super-bock-super-rock-fm>.

FEBRA, Rute (2016). *Técnicas Persuasivas na Publicidade: o destaque à nacionalidade*. Porto. Dissertação de Mestrado em Multimédia, Universidade do Porto.

FEDOROV, Alexander (2003). Media Education and Media Literacy: expert's opinion. UNESCO – MENTOR: *A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*, p.1-17, Paris: Unesco. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2626372>.

FERGUSON, Niall (2011). *Civilization: the West and the Rest*. London: Pinguin Books.

FERREIRA, Abílio (2017, 21 abr.). Portugueses bebem tanto vinho como cerveja. *Expresso, Economia*. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-21-Portugueses-bebem-tanto-vinho-como-cerveja#gs.1jCkzBI>.

FERREIRA, Abílio (2017b, 12 nov.). Cerveja Super Bock duplica exportação para a China. *Expresso, Economia*. Disponível em https://expresso.sapo.pt/economia/2017-11-12-Cerveja-Super-Bock-duplica-exportacao-para-a-China#gs.lERhZ_I.

FERRÉS, Joan (2007). La competencia en comunicación audiovisual. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, nº 29, p. 100-107.

FERRÉS, Joan & PISCITELLI, Alejandro (2012). La Competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, nº 38, v. XIX, p. 75-82.

FIDALGO, António (2010). Da Retórica às Indústrias de Persuasão. In: FERREIRA, I. & GONÇALVES, G. *As Indústrias de Persuasão* (pp.5-25). Corvilhã: LabCom Books. Pp. 5-25.

FNAZCA (2016). *Skol estimula quebra de padrões por um verão redondo* [website oficial]. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/12/26/normal-e-legal/>.

FNAZCA. (2017a). *Skol Repôster – Case*. [website oficial]. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/05/25/reposter-2/>.

FNAZCA. (2017b). *SkolSaia* [website oficial]. Disponível em www.fnazca.com.br/index.php/2017/10/26/saia/. Consultado em novembro de 2017.

FNAZCA (2018). *Com campanha criada pela F/Nazca, Skol convida grandes marcas a se unirem pela causa LGBTQ+*. [website oficial]. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2018/05/28/marcasaliadas-lgbtq/>.

FOLHA DE SÃO PAULO (2016, 20 jun.). Propaganda sexistas perdem espaço após repercussões negativas. *FolhaPress Web*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1781346-propagandas-sexistas-perdem-espaco-apos-repercussoes-negativas.shtml>.

FORBES, Robert (1970). *A Short History of the Art of Distillation: From the Beginnings Up to the Death of Cellier Blument*. Leiden: E. J. Brill.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel & AMARAL, Adriana (2011). *Métodos de Pesquisa para a Internet*. Porto Alegre: Sulina.

FRAU-MEIGS, Divina *et al* (2017). *Digital Citizenship Education: overview and new perspectives*, v. 1. Strasbourg: Council of Europe.

FREIRE, PAULO (1992). *Pedagogia da Esperança*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

FURLOW, Nancy (2008). Beyond Buyer Beware: A Need for Marketing Literacy. *The Journal of Applied Business and Economics*, v. 8, issue 2, pp. 19 – 22.

G1 (2014, 22 abr.). 'Cinquentona', cachaça 51 ganha novo visual e tenta se sofisticar. *G1, Economia, Mídia e Marketing*. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/cinquentona-cachaca-51-ganha-novo-visual-e-tenta-se-sofisticar.html>. Consultado em janeiro de 2016.

GALINDO, Daniel (2012). Comunicação Mercadológica Uma Revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) *Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas* (pp. 74-112). São Bernardo do Campo: Editora Metodista.

GARDNER, Burleigh & LEVY, Sidney (1955, mar./abr.). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, pp. 33-39.

GATELY, Iain (2008). *Drink: a cultural history of alcohol*. New York: Gotham Books.

GEDENK, Karen, NESLIN, S. & AILAWADI, Kusum (2006). Sales Promotion. In: KRAFFT, M. & MANTRALA, M. *Retailing in the 21st Century: current and future trends* (pp. 345-359). Heidelberg: Springer.

GIBSON, Willian (1999, 30 nov.). Science in Science Fiction. Talk for the nation, *National Public Radio (NPR)*, Washington. Entrevista concedida a Brooke Gladstone. Disponível em <http://www.npr.org/programs/talk-of-the-nation/1999/11/30/12966633/>.

GOBÉ, Marc (2002). *Citizen Brands: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press.

GOBÉ, Marc (2009). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands do people*. New York: Allworth Press.

GODIN, Seth (1999). *Permission Marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.

GOMES, Maria *et al* (2002). Novas análises dos níveis de literacia em Portugal: comparações diacrónicas e internacionais. *Actas do IV Congresso Português de Sociologia*, Coimbra.

GONÇALVES, Andréa (2013). A Festa do Peão Boiadeiro de Barretos/SP como espaço de encontro de culturas. Dissertação de Mestrado, Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná.

GONÇALVES, Gisela (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

GOURNAY, Patrick (2002). Foreword. In: GOBÉ, M. *Citizen Brands: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press. pp. ix-xii.

GRIZZLE, Alton & SINGH, Jagtar (2016). Five Laws of Media and Information Literacy as Harbingers of Human Rights: A Legacy of Ranganathan's Five Laws of Library Science. In: SINGH, J.; KERR, P. & HAMBURGER, E., *Media and Information Literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*. Paris: Unesco.

GRUMAN, Mark (2017, 3 nov.). Filas longas estão de volta às lojas da Apple com iPhone X. *Exame, Tecnologia*. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/filas-longas-estao-de-volta-as-lojas-da-apple-com-iphone-x/>.

GRUNIG, James & HUNT, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Nova Torque, Holt, Rinehart & Winston.

GRUPO MARKTEST (2018, 23 jan.). *Post do Licor Beirão com mais likes no Facebook* [website oficial]. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2343.aspx>.

HAUSSEN, Doris (2001). *Rádio e Política: tempos de Vargas e Péron*. Coleção Comunicação 9. Porto Alegre: EDIPUCRS.

HEMPEL, Jessi (2018, 17 mai.). What happened to Facebook's grand plan to wire the world? *Wired*. Disponível em <https://www.wired.com/story/what-happened-to-facebooks-grand-plan-to-wire-the-world/>.

HOBBS, Renee (2006). Multiple vision of multimedia literacy: emerging areas of synthesis. In: McKENNA, M., LABBO, L., KIEFFER, R. & REINKING, D. (Ed.), *International Handbook of Literacy and Technology*, v. 2. Mahwah, New Jersey: Lawrence Ellbaum, Publishers.

HOOTSUITE'S (2018). Social Media Trends 2018: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media [pdf]. Disponível file:///C:/Users/Alvaro/Desktop/gd-SocialTrends-en-3-1.pdf.

IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça (2018, 1 fev.). *Mercado Externo* [website oficial]. Disponível em <http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-externo>.

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (2014a). *Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-regulação* [pdf]. Disponível em https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/GUIA_VERSAO_FINAL.pdf.

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (2014b). *Código de Auto-regulação da Comunicação Comercial em matéria de bebidas alcoólicas - vinhos e bebidas espirituosas* [pdf]. Disponível em https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/Codigo_BebidasAlcoolicas_Vinhos_Espirituosas.pdf.

JENKINS, Henry *et al* (2007). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation.

JENKINS, Henry (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.

JENKINS, Henry (2018, 24 jan.). Millennials, New Media and Social Change (Part Three) [blog]. *Confessions of na Aca-Fan*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2017/12/19/millennials-new-media-and-social-change-part-three>. Consultado em fevereiro de 2018.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua & FORD, Sam (2015). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph.

JOTA (2017, 18 set.). As razões do juiz que liberou psicólogo oferecer cura gay. *Portal Jurídico Jota*. Disponível em <https://www.jota.info/justica/as-razoes-do-juiz-que-permite-psicologo-oferecer-cura-gay-18092017>.

KANTAR MILLWARD BROWN & MOBILE MARKETING ASSOCIATION – MMA (2016). *2016 Global Mobile Trends Report: insights from winning mobile marketing campaigns*. [report pdf]. Disponível em: www.mmaglobal.com/.../2016_global_mobile_trends_report.pdf.

KANTAR MILLWARD BROWN & WPP (2018). *BrandZ: 50 Top Most Valuable Latin America Brands 2018* [report pdf]. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-latin-american-brands/2018>.

KAPFERER, Jean-Noël (2004). *O Que vai Mudar as Marcas*. Porto Alegre: Bookman.

KARHAWL, Issaf (2011). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E. & SILVEIRA, S. (org.), *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA/USP.

KAPLAN, Andreas & HAELEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, nº 53, pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

KĀRKLINŠ, Jānis (2013). Prefácio. In: Wilson, C. et al, *Alfabetização mediática e informacional: currículo para a formação de professores*. Brasília: UNESCO, UFTM.

KELLER, Kevin (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity* (4ª ed.). Boston: Person.

KEMP, Simon (2018). Digital em 2018: essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. *Report: We are social & Hootsuite's*. Disponível em <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>.

KIRKPATRICK, David (2011). *O efeito Facebook: os bastidores da empresa que está conectando o mundo* [e-book]. Rio de Janeiro. Editora Intrínseca Ltda.

KLEIN, Naomi (2002). *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record.

KOHN, Stephanie (2102, 24 abr.). Você se lembra do iMRC? Ele não morreu! *Olhar Digital*. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/mirc-o-que-existe-la-hoje/25628>.

KOŁODZIEJ, Cezar (2014). Goodbye Email, Hello Rich Media Messaging. *MarketingLand*. Disponível em <https://marketingland.com/goodbye-email-hello-rich-media-messaging-89184>.

KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary (2016). *Principles of Marketing* (17ª ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

KOTLER, Philp & KELLER, Kevin (2006) *Administração em Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philp & KELLER, Kevin (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philp & KELLER, Kevin (2016). *Marketing Management*. Boston (15ª ed.). Pearson Education Ltda. 15ª edition.

KOTLER, Philp & MINDAK, William. (1978, out.) Marketing and Public Relations. Should they be partners or rivals? *Journall of Marketing*.

KOZINETTS, Robert (2014a). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line*. Porto Alegre: Penso.

KOZINETTS, Robert (2014b). Social Brand Engagement: a new idea. *Gfk Marketing Intelligence Review*, v. 6, nº 2, pp. 9-15. DOI: 10.2478/gfkmir-2014-0091.

KOZINETTS, Robert (2015). Netnography. In: MANSELL, R. & ANG, P. (Eds.). *The International Encyclopedia of Digital Communication an Society*, vol. II. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.

KRUM, Cindy (2010). *Mobile Marketing: finding your consumer no matter where there are*. Indianapolis: Pearson Education Inc.

KUNSCH, Margarida (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

KUNNSCH, Margarida. (1997). *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

LAMPREIA, Joaquim (1989). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Gradativa.

LAPORTA, Taís (2018, 30 jun.). Brasil é o 10º maior mercado da vodca, a bebida “anfitriã” da copa. *G1, Economia*. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfitria-da-copa.ghtml>.

LAROCHE, Michel; HABIBI, Mohammad & RICHARD, Marie-Odile (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, v. 33, issue 1, pp. 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.

LAUTERBORN, Robert (1990, out.). New Marketing Litany: 4P's Passé C-Words Take Over. *Advertising Age*, p.26.

LEMOIS, Alexandre. (2011, 13 jun.). Os cem anos de David Ogilvy. *Meio & Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/06/13/20110613os-cem-anos-de-david-ogilvy.html> .

LENCASTRE, Paulo de (Coord.) (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LEVINSON, Jay (1984). *Guerrilha Marketing: secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin Company.

LEVITT, Theodor (1960, jul./ago.). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, nº 4, pp. 45-56.

LÉVY, Pierre (2003). *O que é virtual*. São Paulo: Ed. 34.

LICOR BEIRÃO (s. d.). História. [website oficial]. Disponível em <http://www.licorbeirao.com/pt/historia/>.

LICOR BEIRÃO (2017a, 28 abr.). *Para Celebrar um Homem Diferente, um Beirão Diferente*. [website oficial]. Disponível em <https://loja.licorbeirao.com/blogs/news/beirao-dhonra>.

LICOR BEIRÃO (2017b, 8 mai.). *Beirão d'Honra – Cerimônias de Lançamento*. [website oficial]. Disponível em <https://loja.licorbeirao.com/blogs/news/beirao-dhonra-cerimonias-de-lancamento>.

LICOR BEIRÃO (2017c, 24 jul.). *Licor Beirão lança distribuidora internacional*. [newsletter]. Disponível em <http://www.licorbeirao.com/pt/noticias/licor-beirao-lanca-distribuidora-internacional/>.

LIMA, Carlos. (2016, 15 ago.). *O Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC)*. Apresentação em Câmara Setorial. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/mel-e-produtos-das-abelhas/anos-anteriores/apresentacao-ibrac-40.pdf>.

LINDSTROM, Martin (2007). *Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Limited.

LINS, Letícia (2017). A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol Reposter. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom. Curitiba, PR.

LIVINGSTONE, Sonia (2003). The Changing Nature and Uses of Media Literacy. *MESIA@LSE Electronic Working Papers*, nº 4. London: LSE.

LIVINGSTONE, Sonia & HELSPER, Ellen (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56 (3), pp. 560-584. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x

LIVINGSTONE, Sonia *et al* (2013). Situating media literacy in the changing media environment: critical insights from European research on audiences. In: CARPENTIER, N.; SHRODER, K. & HALLETT, L. *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 210-227). London, UK: Routledge.

LOBSTEIN, Tim *et al.* (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, nº 112 (Suppl.1). Society for the Study of Addiction. pp. 21-27. <https://doi.org/10.1111/add.13493>.

LOPES, Paula (2014). *Literacia Mediática e Cidadania: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa*. Tese de Doutorado. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE – IUL).

LOPES, Paula (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Revista Media & Jornalismo*, v. 15, nº 27, pp. 44-69. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_27_2.

LUPINACCI, Ludmila (2016). Uma imagem (em movimento) vale mais do que mil palavras: GIF animado como recurso expressivo. *Revista Comunicare*, v. 16, nº 2, p. 124 – 139.

LUSA (2017, 27 abr.). Licor Beirão reforçou exportações com recente vaga de emigração de portugueses. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/lusa/interior/licor-beirao-reforcou-exportacoes-com-recente-vaga-de-emigracao-de-portugueses-6249868.html>.

LUSA (2018, 19 de jun.). Super Bock cria cerveja específica para o mercado chinês. *Sapo, Economia Online*. Disponível em <https://eco.pt/2018/06/19/super-bock-cria-cerveja-especifica-para-o-mercado-chines/>.

MACHADO, Fernando Luís (2009). Meio século de investigação sociológica em Portugal - uma interpretação empiricamente ilustrada, *Sociologia*, v. 19, Porto, Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 283-343.

MACHADO, Monica, BURROWES, Patrícia & RETT, Lucimara (2017). Para Ler a Publicidade Expandida: em favor da literacia mediática para a análise dos discursos das marcas. *Anais XXVI Encontro Anual da Compós*, São Paulo, SP.

MAIA, Maurício (2017, 31 jan.). Os Diversos Nomes da Cachaça [blog]. *Paladar*, Portal Estadão. Disponível <https://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,os-diversos-nomes-da-cachaca,70001648433>. Consultado em janeiro de 2018.

MALÄR, Lucia (2011, jul.). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, v. 75, pp. 35-52.

MARKETEER (2018, 21 mar.). Super Bock e Coruja: manobra de marketing ou conflito real. *Marketeer*. Disponível em <https://marketeer.pt/2018/03/21/super-bock-e-coruja-manobra-de-marketing-ou-conflito-real/>.

MARKETEER (2017, 22 jun.). Super Bock relembra que o verão é para fazer amigos. *Marketeer*. Disponível em <https://marketeer.pt/2017/06/22/super-bock-relembra-que-o-verao-e-para-fazer-amigos/>.

MARRA, Guilherme & DAMACENA, Claudio (2013, abr./jun.) Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. REGE. *Revista de Gestão*, v. 20, nº 2., São Paulo, pp. 233-249. DOI: 10.5700/rege497.

MARTINO, Luís & MENEZES, José Eugénio (2012). Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada, *Líbero*, v. 15, nº 29, pp. 9-18.

MARTINS, Filomena (2012a, 27 jan.). O dono do licor mais irreverente de Portugal. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/revistas/nm/interior/o-dono-do-licor-mais-irreverente-de-portugal-2268084.html>.

MARTINS, Filomena (2012b, 31 jan.). Licor Beirão: “Campanha com o Futre foi um belíssimo investimento”. *Diário de Notícias*, Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/licor-beirao-campanha-com-o-futre-foi-um-belissimo-investimento/>.

MARTINS, Jairo (2008). Cachaça: a trajetória do sucesso do mais brasileiro dos prazeres [blog]. *O Cachacista*. Disponível em <http://www.ocachacista.com.br/artigos/art10072802.php>. Consultado em fevereiro de 2018.

MARTINS, José Roberto (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3ª ed.). GlobalBrands.

MATSUKI, Edgard (2018, 17 jan.). Não beba Skol! Marca de cerveja está contaminada e causando doenças #boato. *Boatos.org*. Disponível em <http://www.boatos.org/saude/nao-beba-skol-contaminada.html>.

McALEXANDER, James; SCHOUTEN, John & KOENIG, Harold (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, v. 66, issue 1, pp. 38-54. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.66.1.38.18451>.

McCARTHY, Jerome (1960). *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.

McGOVERN, Patrick (2009). *Uncorking the Past: The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

McLUHAN, Marshall (1957, mai.) Classroom without Walls. In: CARPENTER, E. and McLUHAN, M. (eds.) (1960), *Explorations in Communication* (pp. 1-3). Boston: Beacon Press.

McLUHAN, Marshall (1969). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.

MEIO&MENSAGEM (2017). Skol: a marca que cresce redondo. Projeto #PropagandaConstróiMarcas, Cases de sucesso da indústria da comunicação e do marketing. Disponível em <http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>.

MEIO&MENSAGEM (2018, 9 fev.). Skol é a marca de cerveja preferida dos foliões. *Meio & Mensagem*, Marketing. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/02/09/skol-e-a-marca-de-cerveja-preferida-dos-folioses.html>. Consultado em junho de 2018.

MENDONÇA, Heloísa (2017, 21 ago.). Com ou sem crise, a ‘marvada’ está lá. A caninha 51 vende 374.00 doses por hora no Brasil. *El País Brasil*. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/01/politica/1501602483_038913.html.

MENDONÇA, Ricardo (2015, 4 dez.). Popularidade de Alckmin atinge pior marca, aponta Datafolha. *Folha de S. Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/12/1714813-popularidade-de-alckmin-atinge-pior-marca-aponta-datafolha.shtml>.

MILLWARDBROWN & WWP (2011). *BrandZ Top 100: most valuable brands 2011* [report.pdf]. Disponível em: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2011_BrandZ_Top100_Report.pdf

MILLWARDBROWN & WWP (2013). *BrandZ Top 100: most valuable brands 2013* [report.pdf]. Disponível em https://www.millwardbrown.com/brandz/2013/top100/docs/2013_brandz_top100_report.pdf

MINUZZI, Guilherme & LORENTIS, Fabiano (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, v. 4, nº 1, pp. 80-97. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>.

MIRANI, Leo (2015, 9 fev.). Millions of Facebook users have no idea there're using the internet. *Quartz Media*. Disponível em: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>

MITCHELL, William (1996). *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press.

MOBILE MARKETING ASSOSSICATION – MMA (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing* [website oficial]. Disponível em <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.

MOCELLIM, Alan. A Comunidade: da sociologia clássica à sociologia contemporânea. Plural. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, São Paulo, v. 17, nº2, pp. 105-125. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs>.

MONTEIRO, Ana Catarina (2017, jun.). Super Bock: 90 anos de história para contar. *Hipersuper*. Disponível em <http://www.hipersuper.pt/2017/06/07/super-bock-90-anos-historia-contar/>.

MONTEIRO, Maristela *et al* (2017). Alcohol marketing regulation: from research to public policy. *Addiction*, nº 112 (Suppl.1). Society for the Study of Addiction. p. 3-6. Doi: 10.1111/add.13660.

MONTIGNY, Gilles; KELLY, Karen; JONES, Stan (1991). *Adult Literacy in Canada: Results of a National Study*. Ottawa: Statistics Canada.

MOZZILA (2017, jan.). Internet Health Report, v. 01. Disponível em: <https://internethealthreport.org/v01>.

MUNIZ, Albert & O'GUINN, Thomas (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, v.27, issue 4, pp. 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>.

MURAD, Fernando (2016, 16 mar.). Skol abraça a música em busca de conexões. *Meio & Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/16/skol-abraca-a-musica-em-busca-de-conexoes.html>. Consultado em dezembro de 2017.

NEVES, Fabiana (2011). *Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV (um estudo de caso das marcas Brahma, Antarctica e Skol)*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora.

NIELSEN. (2018a, 30 mai.). *Consumo de Bebidas Destiladas no Brasil* [website oficial]. Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2018/consumo-de-bebidas-destiladas-no-brasil.html>.

NIELSEN. (2018b, 24 mai.). Lares portugueses gastaram, em média, mais 3,7%, face ao ano anterior. [website oficial]. Disponível em <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/portuguese-households-spent-an-average-of-3-point-7-percentage-more-than-the-previous-year.html>.

NOBRE, Adriano (2016, abr.). 'O que se bebe aqui.' Também se bebe lá fora. *Expresso*. Disponível em <http://www.licorbeirao.com/pt/noticias/o-%E2%80%9Cque-se-bebe-aqui%E2%80%9D-tambem-se-bebe-la-fora/>.

NOEL, Jonathan *et al.* (2016). Alcohol Industry Self-regulation: who is it really protecting? *Addiction*, nº 112 (Suppl.1). Society for the Study of Addiction. pp. 57-63. Doi: 10.1111/add.13433

NUNES, Catarina (2011, 25 nov.). Merkel e Sarkozy dão a cara pelo Licor Beirão. *Expresso*, Economia. Disponível em https://expresso.sapo.pt/economia/economia_marcas/merkel-e-sarkozy-dao-a-cara-pelo-licor-beirao=f690490#gs.rGVxkZo.

OFCOM – Office of Communication (2004, 2 nov.). *Statutory Obligation on the Promotion of Media Literacy* [website oficial]. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2004/statutory-obligation-on-the-promotion-of-media-literacy>.

OGILVY, David (1955). La Imagem y La Marca. In: BASSAT, Luis (2006). *El Libro Rojo de las Marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2018, abr.) *State of the Vitiviniculture World Market* [pdf]. Disponível em <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf>.

OLIVEIRA, Sara (2018, 27 jan.). Influenciador Digital Social: isso já é uma nova profissão. *Jornal de Notícias*. Disponível em <https://www.jn.pt/pessoas/interior/influenciador-social-digital--isto-ja-e-uma-nova-profissao-9079073.html>.

OLIVERIA, Thaiane & WANICK, Vanissa (2018). Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. *Lumina*, UFJF, v.12, nº 2, pp. 150-171.

OLIVEIRA, Uriel (2016, jun.). Super Bock ou Sagres: análise à comunicação de cervejas em Portugal. *Markeeter*, nº 239.

ONO, Shoen (1999). *Overview of Japanese Trademark Law* (e-book). Institute of Intellectual Property. Disponível em https://www.iip.or.jp/e/e_publication/ono/.

O'REILLY, Tim. (2005, 30 set.) *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media Inc. Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

ORRISS, Iris (2014). The Internet's Language Barrier. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, MIT, v. 9, issue 3-4, pp. 123-126. https://doi.org/10.1162/inov_a_00223.

OS INDEPENDENTES BARRETOS (2018). *Festa do Peão de Boiadeiro* [website oficial]. Disponível em <http://www.independentes.com.br/festadopeao/index.php>. Consultado em setembro de 2018.

OXFORD DICTIONARIES, s. v. “brand”, acessado em 22 de novembro de 2017. en.oxforddictionaries.com

PARLAMENTO EUROPEU & CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA (2007, 11 dez.). Directiva 2007/65/CE. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 332/32 – L333/45.

PARLAMENTO EUROPEU (2010, 23 nov.) *Relatório sobre o impacto da publicidade no comportamento dos consumidores*, (2010/2052(INI)). Comissão do Mercado Interno e da Protecção dos Consumidores, A7 – 0338/2010.

PAULOS, Pedro (2018, 15 mar.). Coruja VS Coruja. A arte urbana a enfrentar a publicidade, ou o marketing a reinventar-se. *Vice*. Disponível em <https://www.vice.com/pt/article/437kdj/coruja-vs-coruja-a-arte-urbana-a-enfrentar-a-publicidade-ou-o-marketing-a-reinventar-se>.

PAVLOV, Oleg; MELVILLE, Nigel & PLICE, Robert. Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*, v. 61, nº 11, pp. 1191 -1199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>.

PEREIRA, Sara; PÊSSOA, Clarisse & COSTA, Patrícia (2012). Literacia Digital e Tecnologias Criativas: um estudo qualitativo com crianças dos 10 aos 13 anos a partir do “Ateliê de Formas para a Animação”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 22, pp. 110 – 130. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1277](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1277).

- PEREIRA, Sara; PINTO, Manuel & MOURA, Pedro (2015). *Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12º ano*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- PEREZ, Clotilde (2007a). A Semiótica da Marca. In: LENCASTRE, Paulo de (Coord.). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- PEREZ, Clotilde. (2007b). Gestão e Semiótica da Marca: a publicidade como construção e sustentação sócio-cultural. Intercom. *Anais XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, Santos, SP.
- PÉREZ-ESCODA, Ana; GARCÍA-RUIZ, Rosa & AGUADED, Ignacio. (2016) International dimensions of media literacy in a connected world. *Applied Technologies and Innovations*, v.12(2), issue 2, pp.95-106. <http://dx.doi.org/10.15208/ati.2016.08>.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008). Media Literacy: New Conceptualisation, New Approach. In: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; JACQUINOT-DELAUNAY, G.; PÉREZ TORNERO, J.M. (org.), *Empowerment Through Media Education: an intercultural dialogue* (pp. 106-108). Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008.
- PINHEIRO, Paulo; LEAL, Murilo & ARAÚJO, Denílson (2003, nov.) Origem, Produção e Composição Química da Cachaça. *Química Nova na Escola*, nº 18. Disponível em <http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc18/18-A01.pdf>.
- PINHO, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- PINHO, J. B. (2000). *Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.
- PINTO, Daniela (2011). *A Extensão e o Valor da Marca: o caso Super Bock*. Dissertação de Mestrado. Porto, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- PINTO, Ilídia. (2017a, 29 abr.) Comemorações do centenário do patriarca da família Redondo encerram com o lançamento de um licor premium. *Diário de Notícias*, Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/beirao-dhonra-licor-de-portugal-reinventar-se-em-forma-de-tributo/>.
- PINTO, Ilídia (2017b, 9 nov.). Nova identidade corporativa não traz qualquer alteração a nível acionista. *Diário de Notícias*, Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/unicer-passa-a-super-bock-group/>.
- PINTO, Ilídia (2018, 28 fev.). Super Bock Group lança nova gama de cervejas especiais, mas com produção em larga escala. *Diário de Notícias*, Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/coruja-e-a-nova-cerveja-da-super-bock/>.
- PINTO, Manuel (Coord.) (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

PINTO, Maria da Graça Castro (2002). Da literacia ou de uma narrativa sempre *imperfeita* de outra identidade pessoal. *Revista Portuguesa de Educação*, Universidade do Minho, v. 15, nº 002, pp. 95-123.

PITA, Marina. (2017, 31 jan.) A Inclusão Digital no Brasil Serve ao Consumo e não à Cidadania [blog]. *Intervozes*, Carta Capital. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-inclusao-digital-no-brasil-serve-ao-consumo-e-nao-a-cidadania6>. Consultado em outubro de 2017.

POLIVANOV, Beatriz (2013). Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações do Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. *Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, Manaus, AM.

PONTE, Cristina (2012). Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na Internet. *Comunicação, mídia e consumo*, ESPM, São Paulo, vol. 9 n. 25, pp. 13-42.

PORTO, Camila (2015). *Facebook Marketing: engajamento para transformar fãs em clientes* [e-book]. .com/conteúdo & Quartel Digital.

POZZI, Sandro (2017, 16 nov.). ‘Salvator Mundi’, de Leonardo da Vinci, a obra mais cara da história. *El País Brasil*. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/15/cultura/1510749174_422089.html.

PRIMO, Alex. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós*, v. 9, pp. 1-21. <https://doi.org/10.30962/ec.v9i0.153>.

PRIMO, Alex (2009). Existem celebridades de e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Revista Líbero*, v. 12, nº 24, pp. 107–116.

PRO BRASIL PROPAGANDA (2015). Catuaba Selvagem [website oficial]. *Cases*. Disponível em <http://www.probrasilpropaganda.com.br/cases/catuaba-selvagem/>.

QUAZ, Marcelo (2018, 28 jul.). Caninha, pinga, mé: tanto faz o nome, a 51 é a cachaça eleita pelos paulistanos. *Folha de São Paulo*. Disponível <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/restaurantes-bares-e-cozinha/2018/07/1973647-caninha-pinga-me-independente-do-nome-a-51-e-a-cachaca-preferida-dos-paulistanos.shtml>.

QUINTERO, Alejandro (1990). *História da Propaganda*. Lisboa: Planeta Editora.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr (1995). *200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem.

REIA BAPTISTA, Vitor (2002). *A Pedagogia dos Meios. A Dimensão Pedagógica dos Meios na Pedagogia da Comunicação: o caso do cinema e das linguagens fílmicas*. Tese de Doutorado, Universidade do Algarve, Faro.

REIA BATISTA (2009). Literacia dos Media como Resultado de Multi-Aprendizagens Multiculturais e Multimediáticas. In: MIRANDA, Guilhermina (org.), *Ensino online e aprendizagem multimédia*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.

REINHARD, Andy (1998, 25 mai.). Steve Jobs: There's sanity returning. *Business Week*.

RENOUARD, Yves (1953). O Grande Comércio de Vinho na Idade Média. *Revista de História*, v. 6, nº 14. Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.v6i14p301-314>.

REPÚBLICA PORTUGUESA (1990 [2017]). *Consolidação Decreto-Lei nº 330/90*. Aprova o Código da Publicidade. Diário da República, nº 245/1990, Série I de 1990-10-23. Disponível em https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/74450489/201701182142/exportPdf/normal/1/cacheLevelPage?LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice. Consultado em janeiro 2018.

REPÚBLICA PORTUGUESA (2013). *Decreto-Lei nº 50/2013*. Cria um novo regime de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público. Diário da República, nº 74/2013, Série I de 2013-04-16. pp. 2203 – 2206.

REPÚBLICA PORTUGUESA (2017a). *Despacho nº 9097-A/2017*. Declaração de Calamidade – Reconhecimento Antecipado. Diário da República, 2.ª série, nº 199. Parte C.

REPÚBLICA PORTUGUESA (2017b, 16 out.). *Governo aprova três dias de luto nacional*. [website oficial]. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=governo-aprova-tres-dias-de-luto-nacional>.

RIBEIRO, Ana Paula (2010, 3 mar.). Santander faz unificação de agências e extingue Real no 2º semestre. Estadão. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/setor-financeiro,santander-faz-unificacao-das-agencias-e-extingue-real-no-2-semester,7403e>.

RICHARDSON, Janice & MILOVIDOU, Elizabeth (2017). *Digital Citizenship: multi-stakeholder consultation report*, v. 2. Strasbourg: Council of Europe.

RIES, Al & RIES, Laura (2002). *The Fall of Advertising & the Rise of PR*. New York: HarperCollins.

RIES, Al & TROUT, Jack (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Cidade do México: McGraw-Hill Interamericana.

RINGOLD, Debra & WEITZ, Barton (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, nº 2, pp. 251-260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>.

RITSON, Mark & ELLIOT, Richard (1995). Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning. *European Advances in Consumer Research* 2 (pp. 113-117), Association for Consumer Research.

ROBERTS, Kevin (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

RODRIGUES, Lino (2004, 18 fev.). “A GOOD IDEA”. *Istoé*. Disponível em https://istoe.com.br/26677_A+GOOD+IDEA+/.

ROSA, António (2015, dez.). As Origens das Marcas e da Publicidade Moderna: as campanhas publicitárias de sabões e sabonetes. *Signos do Consumo*, Universidade de São Paulo, v. 07, n. 2, pp. 118-139. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v7i2p118-139>

ROSEN, Guy (2014, 31 jul.). Introducing the Internet.org App [website oficial]. *Internet.org* Disponível em <https://info.internet.org/en/blog/2014/07/31/introducing-the-internet-org-app/>.

SAAD, Elizabeth & RAPOSO, João (2017). *Prosumers: colabores, cocriadores e influenciadores*. *Revista Comunicare*, Faculdade Cásper Líbero, nº 17, Edição Especial, pp. 114-130.

SACCHITIELLO, Bárbara (2017a, 9 mar.). Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. *Meio & Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>.

SACCHITIELLO, Bárbara (2017b, 17 out.). Conar Reforça Regras Sobre Publicidade de Bebidas. *Meio & Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/17/conar-reforca-regras-sobre-publicidade-de-bebidas.html>.

SALADO, Angélica (2017, 10 mai.). Uma nova era na comunicação das cervejas brasileiras [blog]. Euromonitor Internacional. Disponível em <https://blog.euromonitor.com/2017/05/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas-brasileiras.html>. Consultado em junho de 2017.

SALADO, Angélica (2018, 8 fev.). O que é que a catuaba tem? *Meio & Mensagem*, Opinião. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/02/08/o-que-e-que-a-catuaba-tem.html>.

SAMPAIO, Rafael (2002). *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

SANTOS, Edson & CRUZ FILHO, Maurício (2018). Educomunicação e desenvolvimento social latino-americano: proposta da comunicação católica no Brasil. *Paulus*, Revista de Comunicação da FAPCOM, v.2, n.3, pp. 67-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.31657/rcp.v2i3.42>.

SCHILLER, Dan (2000). *Digital Capitalism: networking the global market system*. Cambridge: MIT Press.

SCHILLER, Dan (2014). Rosa Luxemburg's Internet? For a Political Economy of State Mobilization and the Movement of Accumulation in Cyberspace. *International Journal of Communication*, 8, pp. 355–375.

SCHLOSSER, Štefan (2011). Distillation – from Bronze Age till today. In: MARKOŠ, J. (ed.). *Proceedings of the 38th International Conference of Slovak Society of Chemical Engineering* (p. 1-12). Tatranské Matliare.

SCHMITT, Bernd (1999). *Experimental Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

SCOTT, David (2010). *The New Rules of Marketing & PR: how to use social media, blogs, news releases, online vide, and a viral marketing to reach buyers directly*. Danvers: Wiley.

SEBBA, Jardel (2017, 12 jan.). A selvagem história de sucesso da Catuaba. *Exame, Negócios*. Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/a-selvagem-historia-de-sucesso-da-catuaba/>.

SELLER, Michel & LAURINDO, Fernando (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, Universidade Federal de São Carlos, v. 25, n.1, pp. 191-203. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>.

SEMPRINI, Andrea (2010). *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SEGRETO, Paul (2010, ago.). Simplifying Social Media for Optimum Results [oficial website]. *Internacional Franchising Association*. Disponível em <https://www.franchise.org/simplifying-social-media-for-optimum-results>.

SHIRLY, Clay (2011). *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

SILVA, Arthur (2004). Estudo botânico e químico da catuaba (Erythroxylaceae Catuaba do Norte), Parte 1. *Revista Brasileira de Farmacognosis*, Seção Farmacognosia Tradicional, v. 14, nº 1. p. 67-77. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-695X2004000100009>.

SILVA, Maryane (2015, 22 out.). Não feche minha escola: a 1ª vez dos jovens de SP nas ruas e na política. *Catraca Livre*. Disponível em <https://naresposta.catracalivre.com.br/geral/quentinhas/indicacao/nao-feche-minha-escola-a-1a-vez-dos-jovens-de-sp-nas-ruas-e-na-politica/>. Consultado em dezembro de 2015.

SILVA, Sérgio (2018, 28 mai.). Skol une marcas pela causa LGBTQ+. *Meio&Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-causa-lgbtq.html>.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric (ed.) (2005). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Taylor & Francis e-Library.

SISAB (2016, 8 jul.). Licor Beirão: “Podemos ter o melhor marketing do mundo mas se o produto for fraco não há publicidade que nos valha”. *SISAB Portugal*, Entrevistas. Disponível em <https://www.sisab.pt/noticias/licor-beirao-podemos-ter-o-melhor-marketing-do-mundo-mas-se-o-produto-for-fraco-nao-ha-publicidade-que-nos-valha/>.

SOARES, Ismair (2014). Educomunicação e Educomunicação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. *Revista Comunicação & Educação*, Universidade de São Paulo, v. 19, nº 2. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p15-26>.

SOARES, Magda (1998). *Letramento: tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

SOARES, Magda (2004). Letramento e Alfabetização: as muitas facetas. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, nº 25, pp. 5-17.

SONHO DE VALSA (2015). *Plantão do Amor* [vídeo file]. In Vimeo. Disponível em <https://vimeo.com/84995103>.

SOUZA, Luíza. (2018). Proteção de dados pessoais: estudo comparado do regulamento 2016/679 do Parlamento Europeu e Conselho e o Projeto de Lei brasileiro n. 5.276/2016. *Caderno Virtual*, IDP, Brasília, v. 1, nº 41. Disponível em <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/3153/1484>.

SOUZA, Marcos & NEMER, Artur (1993). *Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books.

STRAUSS, Judy & FROST, Raymond (2014). *E-marketing* [7ª ed.]. Boston: Pearson Prentice Hall.

SUPER BOCK CORUJA (2018). *Coruja para as artes* [website oficial]. Disponível em <https://www.superbockcoruja.pt/artes/>.

SUPER BOCK GROUP (2017a, 6 fev.). Novos Formatos Super Bock Seleção 1927 [blog empresarial]. *Autêntico*. Disponível em <https://autentico.superbockgroup.com/blog/news-1/produtos-super-bock-group-1/novos-formatos-super-bock-selecao-1927>.

SUPER BOCK GROUP (2017b). *História* [website oficial]. <https://www.superbockgroup.com/historia/>.

SUPER BOCK GROUP (2017c, mar.). Super Bock celebra 90 anos a fazer amigos [blog empresarial]. *Autêntico*. Disponível em <https://autentico.superbockgroup.com/superbock-celebra-90-anos-a-fazer-amigos>.

SUPER BOCK GROUP (2018). Coruja: Super Bock Lança Novas Cervejas com Dry Hopping [blog empresarial]. *Autêntico*. Disponível em <https://autentico.superbockgroup.com/coruja-super-bock-lanca-novas-ervejas-com-dry-hopping>.

SUPER BOCK SUPER ROCK (2018). O Festival [website oficial]. Disponível em <https://www.superbocksuperrock.pt/festival/2018/>. Consultado em maio de 2018.

TASCÓN, Mario & QUINTANA, Yolanda (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

TAVARES, Elisabete (2018, 14 jan.). 20 milhões já seguem esses youtubers português. *Diário de Notícias, Dinheiro Vivo*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/fotogaleria/galeria/20-milhoes-ja-seguem-estes-youtubers-portugueses-3/>.

TAVARES, Fred. (2004). *Gestão da Marcas: estratégia e marketing* [e-book]. Rio de Janeiro: E-Papers.

TAYLOR, Ben & JONES, Steve (2013). The Citroën Xsara Picasso. In: BENNETT, Pete & MCDOUGALL, Julian (Ed.) *Barthes' Mythologies Today: reading of contemporary culture* [pp.109-111]. New York: Taylor&Francis.

TELLES, André (2011). *A Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de Marketing Digital para Você e Sua Empresa Terem Sucesso nas Mídias Sociais - Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. M. Books.

TELLES, Renato (2004). *Posicionamento e Reposicionamento de Marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

TELLES, Renato & QUEIROZ, Maciel (2013). Posicionamento de Marca: uma perspectiva de evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*, nº 8, p. 187-207.

THOMAN, Elizabeth & JOLLS, Tessa (2003). *Literacy for the 21st Century: an Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*. Center for Media Literacy (CML).

TIAN, Ye *et al.* (2017). Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. Association for Computational Linguistics, Valência, Espanha, pp. 11-16.

TOFFLER, Alvin (1980). *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.

TORRES, Letícia; BORGES, Gabriela & AMERICANO, Alvaro (2017). Publicidade Redes Sociais e Literacia dos Media: Sonho de Valsa, a marca amiga dos namorados. In: PEREIRA, S. & Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania, Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 64-80). Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

TROUT, JACK (2005, 14 mar.). Branding Can't Exist Without Positioning. *AdAge*. Disponível em <http://adage.com/article/viewpoint/branding-exist-positioning/102513/>

TUNGATE, Mark (2007). *Adland: a global history of advertising*. London and Philadelphia: Kogan Page.

TURNBULL, Sarah & JENKINS, Simon. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 17, nº 3, pp. 156-157. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.56>.

UNESCO (1982). *Grünwald Declaration on Media Education*. Disponível em http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.

UNESCO (1990). *New Directions in Media Education*. Tolouse. Disponível em http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5680&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

UNESCO (1999). *Educating for the Media and the Digital Age*. Viena. Disponível em <https://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf>.

UNESCO (2002). *Young Media Education (Recommendations)*. Sevilha. Disponível em http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/youth_media_education.pdf.

UNESCO (2011, 17 jun.). *Fez Declaration on Media and Information Literacy*. Fez. Disponível em <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf>.

UNESCO (2016, 1 jul.). *Riga Recommendations highlight Media and Information Literacy as a life code for sustainable development*. Disponível em http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-information-focus-articles/all-news/news/riga_recommendations_highlight_media_and_information_literacy/#.V5ommrgrLIU.

UNESCO (2017). *Frevo: arte do espetáculo do carnaval de Recife* [website oficial]. Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/frevo/>.

UNIÃO EUROPEIA (2016, 4 mai.) Regulamento Geral de Proteção de Dados. *Jornal Oficial da União Europeia*, L119.

UNICER (2015). Unicer 125 anos a construir o futuro. *UniTrade*, nº 14.

UNITED NATIONS (2011, 16 mai.). *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. Human Rights Council, A/HRC/17/27.

VANWESENBEECK, Ini *et al.* (2016). Minors' advertising literacy in relation to new advertising formats. Identification and assessment of the risks [research report]. AdLit SBO Project, Belgium.

VARGAS, Getúlio (1934). O cinema nacional como elemento de aproximação dos habitantes do país. In: Vargas, G. (1938), *A Nova Política do Brasil* (pp. 182-189), vol. III. Rio de Janeiro: José Olympio.

VATICANO (s.d.). Congregação para a Evangelização dos Povos [website oficial]. Disponível em http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cevang/documents/rc_con_cevang_20100524_profile_po.html.

VAZ, Tatiana (2018, 4 fev.). Marketing segue o bloquinho no Carnaval. *Folha de São Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/marketing-segue-o-bloquinho-no-carnaval.shtml>.

VEDRASHKO, Ilya (2010, 21 jul.). Five things ‘Jersey Shore’ taught my agency about social media. *AdAge*. Disponível em <https://adage.com/article/digitalnext/mtv-s-jersey-shore-taught-social-media/145024/>.

VEIGA, Edison. (2017, 5 mar.). “Os Catulovers”: bebida sensação tem legião de fãs. *Estadão*. Disponível em <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,os-catulovers-bebida-sensacao-tem-legiao-de-fas,70001687410>.

VENDRAME, Alan & PINSKY, Ilana (2011, jun.). Ineficácia da Autorregulamentação das Propagandas de Bebidas Alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, v. 33, nº 2. pp. 196-202. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462011005000017>.

VENDRAME, Alan (2016). When evidence is not enough: a case study on alcohol marketing legislation in Brazil. *Addiction*, nº 112 (Suppl.1). Society for the Study of Addiction. pp. 81-85. <https://doi.org/10.1111/add.13441>.

VIANA, Fabrício (2016, 29 jun.). #RespeitoIsON: Skol manda bem em campanha pelo respeito à diversidade. [website oficial]. *Portal APOGLBT*. Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Disponível em <http://paradasp.org.br/respeitoison-skol-manda-bem-em-campanha-pelo-respeito-a-diversidade-assista/>.

VIANA, Fabrício (2017, 31 mai.). Skol leva Daniela Mercury para celebrar a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo [website oficial]. *Portal APOGLBT*. Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Disponível em <http://paradasp.org.br/skol-leva-daniela-mercury-para-celebrar-a-parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo/>.

VIANA, Fernando (2017, fev.). Indústria de Bebidas Alcoólicas. *Caderno Setorial ETENE*. Banco do Nordeste, ano 2, nº 2.

WILLIAMS, Frederick, RICE, Ronald & ROGERS (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.

WILLIAMS, Kaylene *et al* (2011, abr.). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, nº 7, pp. 1-24.

WILLIAMS, Rosalind (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press.

WILSON, Carolyn *et al*. (2013). *Alfabetização mediática e informacional: currículo para a formação de professores*. Brasília: UNESCO, UFTM.

WILSON, Carolyn & DUNCAN, Barry (2009). Implementing Mandates in Media Education: the Ontario Experience. *Comunicar Scientific Journal of Media Education*, v. XVI, nº 32, pp. 127 – 140.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (1979). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* [website oficial]. Disponível em https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (2018a). *Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol*. Geneva: WIPO Publications.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (2018b, 4 dez.). *List of Membership* [website oficial]. Disponível em https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf.

XAVIER, Ágata (2016, 28 mai.). Fundador do Licor Beirão nasceu a 100 anos. *Sábado*. Disponível em <http://www.sabado.pt/vida/detalhe/fundador-do-licor-beirao-nasceu-ha-100-anos>.

YRIGOVEN, Coro. El Geomarketing e La Distribución Comercial. *Investigación y Marketing*, nº 79, pp. 6-13.

ZAGLIA, Melaine (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, v. 66, issue 2, pp. 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

ŽIŽEK, Slavoj (2014). *Trouble in Paradise: from the end of History to the end of Capitalism*. London: Allen Lane.

ZUCKERBERG, Mark (2013). Is connectivity a Human Right? *Facebook Newsroom*. Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2013/08/mark-zuckerberg-is-connectivity-a-human-right/>.

Apêndice

Apêndice A – Métricas das *Fanpages* em agosto de 2017

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 10	Barretos	37 mil	(6) 153	(2) 944
2) Post 14	Limão	16 mil	(4) 146	(7) 572
3) Post 07	Dia dos pais	9,2 mil	(11) 13	(11) 25
4) Post 06	Caipirinha de caju	7,2 mil	(1) 571	(1) 1.619
5) Post 17	Travel & share 2	4,2 mil	(5) 161	(5) 321
6) Post 08	Travel & share 1	3,4 mil	(10) 153	(8) 220
7) Post 11	Açaí com morango	3,3 mil	(2) 511	(3) 657
8) Post 05	El país	2,9 mil	(4) 178	(9) 192
9) Post 04	Receita de caipirinha	2,1 mil	(8) 145	(8) 145
10) Post 02	Receita de chocolate	1,7 mil	(3) 202	(3) 202
11) Post 16	Shemej	1,3 mil	(9) 89	(10) 174
12) Post 18	Com moderação	415	(12) 06	(15) 14
13) Post 12	Álbum sunset 1	274	(14) 04	(12) 20
14) Post 03	Churrascada	243	(17) 01	(13) 18
15) Post 09	Divulgação rio sunset	181	(16) 02	(16) 04
16) Post 13	Álbum sunset	125	(15) 03	(14) 16
17) Post 15	Vídeo Sunset	93	(13) 05	(17) 02
18) Post 01	Álbum festa	64	(18) 0	(18) 0

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 05	Casal Selvagem	10 mil	(4) 146	(5) 177
2) Post 03	Catuaba com água	8,8 mil	(1) 453	(2) 218
3) Post 01	Agosto chegou	7,6 mil	(6) 107	(3) 195
4) Post 06	Dia dos Pais	5 mil	(10) 24	(8) 24
5) Post 10	Episódio final	4,5 mil	(3) 331	(6) 167
6) Post 11	Meme	3 mil	(9) 33	(4) 181
7) Post 09	Reputação	2,9 mil	(2) 410	(1) 276
8) Post 02	Noite selvagem	2,4 mil	(5) 141	(7) 56
9) Post 07	Solteiro pride	1,5 mil	(11) 12	(10) 04
10)Post 08	Indica rolê	905	(7) 50	(9) 14
11)Post 04	Juntos na sofrência	576	(8) 44	(11) 03

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 02	Amizade Super Bock	26 mil	(1) 437	(1) 1.419
2) Post 12	Leite derramado	8,1 mil	(4) 160	(3) 715
3) Post 06	Férias	7 mil	(7) 121	(2) 1.104
4) Post 11	Delícia do mar	6,8 mil	(6) 122	(4) 572
5) Post 13	Eu gosto é do verão	6,6 mil	(5) 123	(6) 530
6) Post 15	Sonhos	5,8 mil	(11) 93	(5) 568
7) Post 08	Dia do solteiro	5,6 mil	(13) 61	(9) 420
8) Post 01	Bem-vindo agosto	5,5 mil	(10) 103	(7) 481

8) Post 05	Obrigado amigo	5,5 mil	(2) 173	(10) 419
9) Post 04	Caipirão	5,3 mil	(13) 61	(13) 236
9) Post 09	Vira o disco	5,3 mil	(8) 108	(8) 445
9) Post 14	Bons momentos	5,3 mil	(12) 80	(11) 396
10) Post 03	Fim de semana	5,2 mil	(9) 107	(12) 381
11) Post 07	Dia mundial do canhoto	3,7 mil	(3) 172	(14) 204
12) Post 10	EDP Vilar dos Moura	1,3 mil	(14) 33	(15) 45

Skol

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 02	Máquina Skol	21 mil	(1) 1.074	(1) 2.852
2) Post 01	Mini Skol	17 mil	(2) 1.000	(2) 1.276

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 15	Valar Bockulis	26 mil	(1) 1.565	(1) 1.776
2) Post 02	O verão da Expo	12 mil	(6) 142	(8) 319
2) Post 18	Bockyas	12 mil	(3) 381	(6) 425
3) Post 05	1974	9,6 mil	(5) 192	(4) 518
4) Post 10	Verão chuvoso	7,6 mil	(7) 102	(5) 515
5) Post 13	Verão seco	7,4 mil	(8) 99	(7) 365
5) Post 17	Benger Amber IPA	7,4 mil	(9) 91	(10) 261
6) Post 06	Ouro olímpico	6,3 mil	(12) 64	(13) 203
7) Post 08	Verão literário	5,5 mil	(11) 65	(14) 184

8) Post 03	Convite 90 anos	4,9 mil	(4) 244	(2) 637
8) Post 16	Fino ou Imperial	4,9 mil	(2) 683	(9) 318
9) Post 07	Beer Challenge Awards	3,4 mil	(14) 58	(15) 150
10) Post 04	Dia Internacional da Cerveja	3,1 mil	(15) 56	(11) 239
11) Post 12	Eclipse	2,8 mil	(10) 72	(3) 662
12) Post 20	Ilhas Bock	2,5 mil	(18) 23	(20) 78
13) Post 09	Verão Packman	1,8 mil	(13) 61	(7) 365
14) Post 14	Verão do telemóvel	1,4 mil	(16) 48	(16) 136
15) Post 11	Shine Bright	1,4 mil	(11) 65	(17) 126
16) Post 01	Black Friday 1	1 mil	(18) 23	(18) 114
17) Post 19	Black Friday 2	882	(17) 26	(19) 106

Apêndice B – Métricas das *Fanpages* em setembro de 2017

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 20	Renovação	28 mil	(8) 54	(8) 267
2) Post 29	Meu universo, minha cachaça	17 mil	(4) 108	(6) 394
3) Post 25	Não se acomodar	14 mil	(9) 22	(9) 119
4) Post 28	Atrás do balcão	3,4 mil	(2) 149	(2) 584
5) Post 19	Morangos e coco	2,5 mil	(3) 141	(4) 446
6) Post 26	Leite de onça	2,2 mil	(1) 246	(1) 1.012
7) Post 30	Crepe Suzette	1,9 mil	(6) 78	(3) 476
8) Post 21	Sorvete Afogado	1,4 mil	(7) 77	(7) 283
9) Post 22	Responsabilidade Social	1,2 mil	(10) 08	(10) 85
10) Post 24	Bolo de Fubá	1,1 mil	(5) 91	(5) 428
10) Post 27	Aniversário do Rio Sunset	1,1 mil	(11) 07	(11) 15
11) Post 23	Dia da Cachaça	180	(12) 03	(12) 12

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 15	Acervo Coletivo	11 mil	(2) 248	(2) 148
2) Post 12	Não queime a largada	10 mil	(1) 754	(1) 593
3) Post 19	Spotify libra	3,3 mil	(3) 90	(3) 53

4) Post 20	Bolo Catuaba	1,3 mil	(4) 50	(4) 30
5) Post 18	Rainbow	1,1 mil	(5) 31	(5) 24
6) Post 14	Independência	87	(10) 02	(7) 00
7) Post 13	Dia do sexo	68	(6) 09	(7) 00
8) Post 17	Sextou	58	(8) 06	(7) 00
9) Post 21	Lia Clark	49	(3) 03	(6) 01
10) Post 16	Spotify Virgem	19	(7) 07	(7) 00

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 17	Férias 2	11 mil	(3) 172	(1) 1.710
2) Post 20	Nunca tive	6,2 mil	(2) 173	(2) 622
3) Post 23	Uma garrafa	5,7 mil	(4) 148	(3) 451
4) Post 18	Piada Caipirão	5,6 mil	(11) 84	(6) 360
5) Post 16	Desconfiança	5,5 mil	(7) 112	(5) 378
6) Post 22	Noites de verão	5,2 mil	(5) 142	(4) 438
7) Post 21	Partilhada é melhor	4,8 mil	(9) 91	(7) 313
8) Post 25	Era uma vez	4,5 mil	(6) 128	(8) 309
8) Post 26	Combinação	4,5 mil	(13) 80	(11) 194
9) Post 19	Dia da Alfabetização	4,4 mil	(12) 83	(13) 156
9) Post 27	Beirão na Esplanada	4,4 mil	(8) 98	(10) 217
10) Post 28	Fim de semana	4,2 mil	(10) 85	(9) 307
11) Post 24	Complete a frase	3,2 mil	(1) 256	(12) 148

Skol

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 4	Brinde ao respeito	69 mil	(1) 1.298	(1) 3.094
2) Post 3	Meu corpo não é público	425	(2) 20	(2) 107

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 21	Cortes de verão	9,4 mil	(8) 92	(6) 313
2) Post 23	Tó madeira	7,7 mil	(1) 687	(3) 691
3) Post 25	Bavaria Weiss	7,3 mil	(10) 66	(7) 234
4) Post 22	Tascas na Baixa 1	7,2 mil	(4) 220	(2) 1.263
5) Post 27	Terceiro Canal	6,3 mil	(9) 74	(13) 161
5) post 36	Verão no IRC	6,3 mil	(2) 273	(5) 384
6) Post 26	Ice Bucket Challenge	5,4 mil	(16) 38	(16) 85
7) Post 35	Prêmios	5,2 mil	(12) 54	(10) 185
8) Post 37	O verão acabou	4,6 mil	(15) 40	(9) 195
9) Post 38	Casa da cerveja	3,8 mil	(3) 233	(1) 1.328
9) Post 41	Marcar em cima	3,8 mil	(13) 53	(15) 53
10) Post 31	Carreira	3,6 mil	(6) 112	(11) 168
11) Post 28	Dia do Programador	3,4 mil	(5) 218	(4) 449
12) Post 24	Prova dos 90	3,3 mil	(17) 34	(14) 137
13) Post 34	Tascas na Baixa 2	2,8 mil	(14) 41	(8) 205

14) Post 39	Tascas na Baixa 3	2,4 mil	(7) 104	(12) 162
15) Post 30	Festa 90 anos	1,4 mil	(18) 28	(17) 69
16) Post 32	Festa 90 anos ao vivo	873	(11) 62	(18) 58
17) Post 40	Super Nova	338	(21) 06	(21) 00
18) Post 33	Festa 90 anos ao vivo 2	134	(19) 22	(19) 13
19) Post 29	Festival Iminente	64	(20) 15	(20) 01

Apêndice C – Métricas das *Fanpages* em outubro de 2017

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 34	Meu papo de bar	36 mil	(8) 68	(6) 344
2) Post 31	Memórias	34 mil	(5) 131	(5) 421
3) Post 42	Mandamento 3	15 mil	(10) 55	(9) 151
4) Post 43	Mandamento 4	14 mil	(7) 70	(10) 139
5) Post 38	Não Tocarás no Celular	13 mil	(9) 67	(8) 162
6) Post 36	Dividir a Conta	11 mil	(11) 52	(12) 80
7) Post 35	Daikiri de Framboesa	5,3 mil	(2) 364	(2) 1.577
8) Post 39	Caipirinha Rústica	4,3 mil	(3) 320	(3) 1.119
9) Post 44	Pimenta Sabor 51	3,3 mil	(1) 429	(1) 1.577
10)Post 33	Representa a minha vida	2,3 mil	(6) 82	(7) 175
11)Post 32	Drink de Hibisco	2,2 mil	(4) 224	(4) 447
12)Post 40	100% Sustentável	932	(12) 42	(11) 90
13)Post 41	Travel & Share outubro	645	(13) 11	(13) 47
14)Post 36	Endereço Site	22	(14) 00	(14) 00

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 31	OOOOH Gurl	6,7 mil	(1) 423	(1) 183
2) Post 28	Rolê Selvagem	6,4 mil	(2) 237	(3) 113
3) Post 32	Poxa, @	3,1 mil	(4) 65	(2) 122

4) Post 30	Liquído Sagrado	3mil	(3) 86	(4) 73
5) Post 27	Funk é Funk, pop é pop	1,8	(6) 44	(9) 00
6) Post 29	Quintou	518	(7) 28	(7) 02
7) Post 22	Foto de Perfil	509	(8) 20	(5) 25
8) Post 24	Open Bar	504	(5) 49	(6) 17
9) Post 23	Outubro	144	(10) 11	(9) 00
10)Post 26	Pé na Jaca	117	(9) 14	(8) 01
11)Post 25	Ouça o seu signo	38	(11) 00	(9) 00

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 29	Eleição	8,2 mil	(1) 212	(2) 870
2) Post 30	Bom Feriado	7,5 mil	(4) 151	(1) 1.146
3) Post 33	Dilemas	6,4 mil	(5) 140	(8) 419
4) Post 34	Deixei tudo por ela	6,2 mil	(2) 210	(7) 604
5) Post 42	Buuuber Beirao	6,1 mil	(3) 206	(3) 846
6) Post 35	Sonhar não Custa	5,8 mil	(12) 74	(6) 613
7) Post 40	Mal entendidos	4,9 mil	(8) 110	(5) 648
8) Post 41	Faz parte	4,7 mil	(9) 91	(12) 253
9) Post 38	Pequenas Coisas	4,5 mil	(13) 72	(11) 351
9) Post 39	Segue o seu Coração	4,5 mil	(9) 91	(10) 367
10)Post 37	Preguiça	4,4 mil	(11) 85	(9) 389
11)Post 31	Dia Mundial do Sorriso	3,5 mil	(6) 122	(4) 844
12)Post 32	Dia Mundial do Polvo	3,4 mil	(10) 86	(13) 178
13) Post 36	Entornar	2,5 mil	(7) 118	(14) 117

Skol

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 8	Comentário Redondo	20 mil	(1) 859	(1) 2.482
2) Post 5	Skol Diálogos	2,3 mil	(2) 180	(2) 56
3) Post 6	Foto de Perfil	756	(6) 14	(3) 20
4) Post 7	Foto de Capa	466	(3) 41	(4) 15
5) Post 11	Sargento Pimenta	220	(5) 23	(5) 00
6) Post 10	Banda Eva	192	(4) 24	(5) 00
7) Post 9	Bangalafumenga	141	(7) 06	(5) 00

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 50	The Zombie Abockalypse	9,4 mil	(3) 565	(3) 400
2) Post 55	Horário de Inverno	7,7 mil	(4) 129	(1) 815
3) Post 46	Munich Dunkel outubro	7,3 mil	(6) 89	(6) 234
4) Post 51	Munich Dunkel outubro 2	7,2 mil	(7) 77	(5) 286
5) Post 53	Jovens Talentos da Gastronomia	6,3 mil	(10) 47	(7) 207
6) Post 56	Halloween	6,3 mil	(9) 52	(4) 306
7) Post 49	Sem tempo para brindar	5,4 mil	(1) 565	(2) 437
8) Post 52	The Best	5,2 mil	(5) 107	(11) 152
9) Post 47	Vamos lá, equipa!	4,6 mil	(12) 33	(9) 175
10)Post 45	Arrepia	3,8 mil	(13) 30	(13) 125
11)Post 42	Música Maestro	3,8 mil	(11) 46	(8) 181

12)Post 43	Party Service	3,6 mil	(2) 186	(2) 186
13)Post 54	Independência do Trabalho	3,4 mil	(8) 67	(12) 134
14)Post 44	Black Friday outubro	3,3 mil	(13) 30	(15) 83
15)Post 58	Rodada da Sorte	2,8 mil	(14) 25	(14) 84

Apêndice D – Métricas das *Fanpages* em novembro de 2017

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 52	A regra é clara	14,6 mil	(4) 115	(2) 456
2) Post 50	Gentileza	13,3 mil	(6) 82	(1) 1.174
3) Post 46	Festa Tô muerto	4,5 mil	(2) 267	(3) 295
4) Post 55	Muda de cor	1,7 mil	(1) 70	(4) 241
5) Post 49	Tropicaxi	1,4 mil	(3) 116	(6) 101
6) Post 45	Brasileirinho	1,3 mil	(6) 49	(7) 30
7) Post 51	Lichia, pimenta,e cachaça	608	(7) 42	(5) 109
8) Post 53	Universipraia	103	(9) 02	(10) 03
9) Post 48	Arena Bahia Music 2	74	(8) 08	(8) 05
10) Post 47	Arena Bahia Music 1	48	(10) 00	(9) 04
11) Post 54	MEL Universipraia	42	(9) 02	(11) 00

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 39	Squad	15 mil	(4) 412	(4) 417
2) Post 37	Catupirinha Selvagem	10 mil	(1) 7 mil	(1) 3.729
3) Post 40	Paçoca	6,8 mil	(2) 5 mil	(2) 3.375
4) Post 36	Cantando errado	4,7 mil	(6) 264	(7) 59

5) Post 38	Dicas de música	3,7 mil	(8) 44	(8) 27
6) Post 42	Vaka Loka Safada	2,9 mil	(3) 1.400	(3) 585
7) Post 41	Dua Lipa	2,6 mil	(5) 333	(5) 192
8) Post 34	Contagem Regressiva	790	(7) 108	(6) 69
9) Post 33	ENEM	78	(9) 08	(10) 00
10) Post 35	Véspera de feriado	60	(10) 03	(9) 03

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 50	Abre	32,9 mil	(1) 1.400	(1) 3.300
2) Post 54	Beirão D'Honra no Natal	13 mil	(2) 731	(2) 1.059
3) Post 45	Dia Mundial da Preguiça	6,5 mil	(7) 122	(5) 487
4) Post 43	Ri Beirão	5,7 mil	(3) 242	(3) 623
5) Post 48	Oferece-lhe Beirão	5,2 mil	(8) 112	(6) 453
5) Post 55	Fabrico Nacional	5,2 mil	(4) 224	(4) 530
6) Post 49	Perspectiva	4,2 mil	(5) 151	(10) 249
7) Post 46	Felicidade	4 mil	(10) 88	(7) 408
8) Post 44	Dia Mundial do Cinema	3,8 mil	(11) 70	(11) 194
9) Post 47	Magusto	3,7 mil	(9) 108	(8) 318
10) Post 52	Degustação Beirão	1,9 mil	(6) 144	(9) 304
11) Post 53	Cyber Mundial	1,6 mil	(12) 39	(13) 45

Skol

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 12	Curta é a vida	23 mil	(1) 1.064	(1) 1.631
2) Post 13	Toca Raul	220	(2) 65	(2) 00

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 61	Hoje há festa	6,2 mil	(2) 177	(1) 504
2) Post 59	Bock Summit	5,6 mil	(5) 71	(5) 212
3) Post 65	Bockrates	5,1 mil	(1) 190	(3) 315
4) Post 71	Portaste-te bem?	4,9 mil	(3) 90	(2) 357
5) Post 60	Bavaria Weiss novembro	3,3 mil	(14) 23	(11) 102
6) Post 64	Mestres à mesa	3,1 mil	(11) 32	(9) 125
7) Post 70	Bock Friday	3 mil	(4) 84	(4) 282
8) Post 74	Sede ao pote	2,7 mil	(10) 35	(13) 93
8) Post 63	São Martinho	2,7 mil	(12) 33	(9) 175
9) Post 58	Dia do cinema	2,6 mil	(8) 42	(7) 141
9) Post 68	Filme do ano	2,6 mil	(6) 66	(10) 109
10) Post 69	In the Dark	2,5 mil	(13) 28	(14) 83
11) Post 62	kcoB repuS	2,3 mil	(12) 30	(12) 94
12) Post 57	Black Friday novembro	1,3 mil	(7) 52	(8) 137
13) Post 72	Filme do ano 2	1 mil	(16) 18	(18) 34
14) Post 67	Haus Bockus	433	(15) 22	(15) 65
15) Post 73	Prenda Antecipada	397	(17) 17	(17) 53
16) Post 66	Sem medo do escuro	365	(18) 14	(16) 54

APÊNDICE E – Métricas das *Fanpages* em dezembro de 2017

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Com mais Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 72	Feliz 2018	9,1 mil	(1) 67	(1) 457
2) Post 63	Argentina	920	(6) 20	(4) 55
3) Post 61	Entre umas e outras	837	(7) 13	(6) 24
4) Post 66	Papaya	690	(5) 30	(2) 216
5) Post 56	Mr. Moo	546	(8) 12	(5) 40
6) Post 65	Esquentou	423	(9) 07	(13) 05
7) Post 68	Travel & Share “Siestou”	356	(7) 06	(10) 15
8) Post 57	Arca de Noé	338	(13) 04	(7) 23
9) Post 70	Novas Experiências 2	314	(1) 67	(11) 12
10) Post 67	Novas Experiências	303	(3) 57	(8) 22
11) Post 69	Tender 51	210	(4) 41	(3) 69
12) Post 64	Salada Natalina	86	(9) 07	(9) 21
13) Post 58	Álbum Mr. Moo	50	(15) 00	(14) 03
14) Post 59	Álbum House of Alice	48	(14) 01	(15) 02
15) Post 62	Vídeo House of Alice	47	(12) 05	(16) 01
16) Post 71	Boa ideia para 2018	46	(14) 01	(12) 06
17) Post 60	Álbum MEL House of Alice	45	(15) 00	14 (03)

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 49	Férias em Havana	21,5 mil	(9) 118	(5) 184
2) Post 51	Cabo San Lucas	21,1 mil	(11) 99	(7) 127
3) Post 52	Novidade	18 mil	(4) 1.100	(4) 354
4) Post 47	#Partiu férias	16,5 mil	(12) 78	(11) 80
5) Post 46	Urgente!	15,2 mil	(10) 107	(8) 91
6) Post 54	Selvagem pina Colada	12 mil	(1) 7 mil	(1) 2.200
7) Post 56	Vai Selvagem!	10,1 mil	(3) 1.900	(3) 778
8) Post 50	Costa Rica	9 mil	(13) 67	(10) 86
9) Post 45	Picoleção Selvagem	4,8 mil	(2) 2.700	(2) 897
10) Post 58	Os parça	3,6 mil	(5) 344	(13) 60
11) Post 57	Ano Novo, Pira Nova	2,5 mil	(6) 333	(6) 177
12) Post 53	Repercussão no Twitter	1,9 mil	(7) 303	(12) 68
13) Post 43	Game show 1	1,1 mil	(14) 62	(9) 90
14) Post 59	Raven On	783	(8) 140	(18) 35
15) Post 44	Game Show 2	545	(15) 45	(14) 36
16) Post 55	Perfil Pina Colada	408	(16) 14	(17) 03
17) Post 48	Foto de Capa Férias	87	(17) 00	(16) 06

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 61	Natal na Empresa	19,1 mil	(2) 628	(2) 1.800
2) Post 62	Evite o que engorda	16,5 mil	(3) 371	(1) 4 mil

3) Post 57	Magia do Natal	16,1 mil	(4) 338	(4) 734
4) Post 63	Presente sem futuro	14,5 mil	(6) 277	(6) 611
5) Post 64	Pelo sim, pelo não	13,9 mil	(5) 317	(11) 487
6) Post 66	Frase da época	12,8 mil	(8) 243	(13) 245
7) Post 70	Resolução de Ano Novo	12,7 mil	(11) 208	(5) 721
8) Post 58	Felicidade é partilhar	11,9 mil	(7) 260	(7) 577
9) Post 60	É bom, não era?	11,2 mil	(9) 225	(12) 349
10) Post 67	Consoada	10,6 mil	(1) 683	(3) 955
11) Post 68	Pós Natal	8,8 mil	(13) 169	(14) 244
12) Post 69	Festejar com Beirão	7,7 mil	(10) 211	(9) 550
13) Post 65	Natal para adultos	6,7 mil	(14) 128	(8) 553
14) Post 59	Cabeça ocupada	6,4 mil	(12) 193	(10) 518
15) Post 56	NOS Alive	1 mil	(15) 19	(15) 22

Skol

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 15	Metamorfose Ambulante	164 mil	(1) 6.300	(1) 23.200
2) Post 14	O maior fã	46,5 mil	(2) 2.700	(2) 6 mil

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 79	CR 5	14,9 mil	(12) 55	(3) 464
2) Post 91	Rudolfo	10,1 mil	(2) 199	(2) 518
3) Post 96	Acabar bem	8,3 mil	(11) 60	(1) 584

4) Post 94	Retrospectiva	7,8 mil	(1) 251	(5) 448
5) Post 90	A cheia de Natal	7,6 mil	(7) 71	(4) 457
6) Post 76	Caixa Natal 1927	6,9 mil	(3) 81	(9) 223
7) Post 89	Bocks a tocar	6,6 mil	(9) 68	(7) 302
8) Post 88	Jantares de Natal	5,5 mil	(5) 78	(8) 225
9) Post 82	Thames Porter	4,9 mil	(6) 73	(11) 201
10) Post 86	Seleção 1927, Bengel Amber	4,1 mil	(15) 30	(17) 108
11) Post 92	O filme do ano	3,8 mil	(4) 79	(6) 377
12) Post 81	Participe do filme	3,4 mil	(13) 40	(15) 119
13) Post 75	Cravas da trupe	3,3 mil	(8) 69	(10) 205
14) Post 77	Eurogrupo	3 mil	(10) 66	(13) 138
15) Post 84	Participa já	2,9 mil	(9) 68	(16) 116
16) Post 80	Dar o litro	2,6 mil	(14) 33	(12) 139
17) Post 87	Só dois?	1 mil	(16) 19	(20) 48
18) Post 95	É hoje	736	(19) 12	(14) 127
19) Post 83	Circuito Super Nova	617	(20) 11	(19) 67
20) Post 93	Contagem Regressiva	450	(22) 04	(18) 70
21) Post 78	Não te cortes	448	(21) 08	(22) 28
22) Post 85	Bock Wars	415	(17) 18	(21) 18

Apêndice F – Métricas das *Fanpages* em janeiro de 2018

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Com mais Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 80	Drink Wifi	7,1 mil	(1) 1.100	(3) 1 mil
2) Post 75	Dia da Gratidão	4,6 mil	(7) 113	(5) 426
3) Post 73	Pool Party	4 mil	(10) 48	(9) 85
4) Post 77	Carne Louca	3,7 mil	(4) 286	(1) 1.400
5) Post 74	Brisa de Melancia	3,6 mil	(2) 364	(4) 964
6) Post 84	Cachaça à Pururuca	2,9 mil	(3) 308	(2) 1.100
7) Post 78	Banho de Chuva	2,8 mil	(6) 139	(7) 152
7) Post 82	Fotos sem Filtro	2,8 mil	(8) 83	(10) 81
8) Post 76	Rolê de Bike	2 mil	(5) 150	(8) 91
9) Post 85	Happy Hour	1,7 mil	(11) 32	(11) 70
10) Post 79	Tropical 40 graus	1,2 mil	(9) 76	(6) 291
11) Post 83	É o drink do verão	655	(12) 20	(12) 48
12) Post 81	Travel & Share Islândia	257	(13) 05	(13) 12

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 66	Sua Catour de Verão	16,5 mil	(8) 59	(7) 72
2) Post 61	Escala Piña Colada	15,3 mil	(6) 283	(8) 70
3) Post 60	Dancinha #PiranaPiña	12,5 mil	(1) 4.200	(1) 1 mil
4) Post 68	Nego do Borel	12,3 mil	(2) 830	(2) 546
5) Post 69	David Brazil	7,5 mil	(4) 309	(3) 223

6) Post 63	Pra te incentivar	4,8 mil	(9) 55	(6) 83
7) Post 64	Pira na Coreô	2,1 mil	(3) 405	(3) 405
8) Post 67	Desafio #PiñaColada	1,7 mil	(5) 304	(4) 137
9) Post 62	Vida Boa	1 mil	(7) 108	(9) 32
10) Post 65	Passino	779	(10) 33	(10) 27

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 72	Quinto Rei Mago	41,1 mil	(1) 550	(1) 1.400
2) Post 81	“B” de Bolta	6,3 mil	(2) 254	(3) 311
3) Post 79	Beber ou Beber	6 mil	(4) 159	(4) 279
4) Post 80	Lua de Beirão	5,5 mil	(5) 126	(6) 237
5) Post 78	Pessoa de Palavra	5,2 mil	(3) 166	(5) 264
6) Post 71	Saúde	4,6 mil	(6) 120	(2) 340
7) Post 77	Triângulo Amoroso	3,1 mil	(8) 68	(8) 149
8) Post 74	Segue o que sentes	2,8 mil	(7) 72	(7) 150
9) Post 73	Ano Novos, Velhos Hábitos	2,6 mil	(9) 64	(9) 105
10) Post 75	Limões e Morangão	2,5 mil	(10) 59	(10) 96
11) Post 76	Amigos por Perto	2 mil	(11) 47	(11) 82

Skol

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 17	Alerta Geral	1 mil	(1) 377	(1) 209
2) Post 16	Capa Carnaval	398	(2) 20	(2) 00

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 110	Break Free	11,3 mil	(7) 115	(4) 448
2) Post 116	Harry Bocker	10,6 mil	(1) 566	(5) 446
3) Post 102	Dia do Obrigado	9,3 mil	(2) 453	(1) 773
4) Post 101	Temperatura Mini	8,5 mil	(12) 70	(7) 34
5) Post 97	A Primeira	8,3 mil	(8) 100	(10) 286
6) Post 106	Beercoin	8,1 mil	(3) 362	(8) 342
7) Post 105	Abana mas não cai	7,5 mil	(5) 233	(6) 443
8) Post 112	U2	7,2 mil	(9) 84	(9) 313
9) Post 103	Aumentar a Carga	7,1 mil	(4) 264	(2) 549
10) Post 99	Var e Peaners	7 mil	(6) 214	(3) 535
11) Post 104	A cidade da Bock	6,3 mil	(15) 59	(15) 121
12) Post 108	Novo capítulo	6 mil	(14) 67	(13) 218
13) Post 100	Janeiras	5,6 mil	(16) 43	(11) 279
13) Post 107	Big Mama	5,6 mil	(11) 71	(14) 159
14) Post 113	Thames Porter: Robusta e Intensa	5,4 mil	(10) 81	(12) 218
15) Post 114	Peladinha	3,8 mil	(13) 69	(17) 98
16) Post 111	Finais Antecipadas	2,6 mil	(19) 24	(20) 74
17) Post 98	Sessão Dupla	1 mil	(18) 36	(16) 102
18) Post 115	Encaixa Sempre Bem	978	(17) 42	(18) 85
19) Post 117	Jogo a Pares	659	(18) 36	(19) 84
20) Post 109	Bangue Venue	172	(20) 08	(21) 08

Apêndice G – Métricas das *Fanpages* em fevereiro (até dia 14) de 2018

Os números entre parênteses nas colunas “Comentários” e “Compartilhamentos” correspondem a posição que o *post* ocupou nesses mecanismos na respectiva página durante o mês.

Cachaça 51

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 87	Amor de Boteco	5,3 mil	(2) 298	(2) 332
2) Post 86	Drink sem Firulas	4,5 mil	(1) 511	(1) 517
3) Post 88	Água na Folia	2,5 mil	(3) 108	(3) 144
4) Post 94	Relações Líquidas	659	(4) 33	(4) 76
5) Post 89	Que Comece a Folia	264	(5) 13	(5) 27
6) Post 91	Mestre Sala e Porta-Bandeira	241	(6) 10	(6) 14
7) Post 90	Alegorias e Adereços	216	(7) 07	(8) 07
8) Post 95	Fim de Carnaval	202	(8) 05	(7) 12
9) Post 92	Bateria	137	(10) 00	(9) 05
10) Post 93	Comissão de Frente	85 mil	(9) 01	(8) 07

Catuaba Selvagem

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 75	Carnaval Selvagem	10,9 mil	(4) 59	(4) 55
2) Post 70	Valesca Popuzuda	7,6 mil	(1) 455	(2) 213
3) Post 71	Daniel Saboya	5,6 mil	(2) 400	(1) 400
4) Post 74	Começou!	3,5 mil	(6) 33	(5) 52
5) Post 76	Calma, tem mais!	2,4 mil	(8) 10	(7) 14
6) Post 79	Fim de Carnaval	773	(3) 69	(6) 20
7) Post 72	Participe do Desafio	595	(5) 53	(3) 60

8) Post 78	Carnaval sem Ressaca	268	(7) 28	(9) 07
9) Post 77	A melhor segunda-feira	123	(9) 05	(10) 04
10) Post 73	Respeita a Mina	122	(10) 04	(8) 12

Licor Beirão

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 88	São Valentão	12,5 mil	(2) 222	(1) 997
2) Post 82	Acerto de Contas	5,4 mil	(4) 119	(3) 278
2) Post 83	Diz-me o que bebe	5,4 mil	(3) 213	(4) 268
2) Post 84	Amigos Falsos	5,4 mil	(1) 262	(2) 387
3) Post 87	À grande e à portuguesa	4,9 mil	(6) 93	(6) 188
4) Post 86	Bom Gosto	4,6 mil	(5) 106	(5) 213
5) Post 85	Beirão em Marte	1,3 mil	(7) 73	(7) 163

Super Bock

Post	Nome	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1) Post 124	Disfarças Bem	9,6 mil	(4) 60	(3) 313
2) Post 118	Tributo à Amizade	9 mil	(3) 123	(1) 460
3) Post 121	Major Tom	5,9 mil	(2) 130	(4) 299
4) Post 119	Chef José Avillez	5,6 mil	(7) 31	(6) 211
5) Post 127	Turn me on	5,3 mil	(6) 41	(7) 172
6) Post 125	Futsal	4,2 mil	(9) 23	(5) 267
7) Post 122	Fear of the dark	3,9 mil	(1) 193	(2) 385
8) Post 120	Bockstars	3 mil	(5) 50	(9) 79
9) Post 126	Rainha do Carnaval	2,3 mil	(4) 264	(8) 89
10) Post 123	Super Nova Aveiro	183	(10) 07	(10) 36