



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YAGO OLIVEIRA BRANDÃO

**QUANTO CUSTA O ORGULHO?: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA NA
CAMPANHA #DESMONETIZASIKERA REALIZADA PELO SLEEPING GIANTS
BRASIL**

FORTALEZA

2022

YAGO OLIVEIRA BRANDÃO

QUANTO CUSTA O ORGULHO?: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA NA CAMPANHA
#DESMONETIZASIKERA REALIZADA PELO SLEEPING GIANTS BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra

FORTALEZA

2022

B819q Brandão, Yago Oliveira.
Quanto custa o orgulho?: uma análise da estratégia na campanha #DesmonetizaSikera realizada pelo Sleeping Giants Brasil / Yago Oliveira Brandão. – 2022.
86 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra.

1. Consumo. 2. Posicionamento. 3. LGBTQIAP+. 4. Desmoentização. I. Título.

CDD 070.5

YAGO OLIVEIRA BRANDÃO

QUANTO CUSTA O ORGULHO?: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA NA CAMPANHA
#DESMONETIZASIKERA REALIZADA PELO SLEEPING GIANTS BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Antonio César Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Emília e
Ronaldo.

AGRADECIMENTOS

Essa é uma conquista. Ela vai além de mim. Passa por diversas pessoas que encontrei durante o caminho ou entraram nele comigo. Então, melhor do que conquistar foi compreender que o processo foi rodeado de elos que, direta ou indiretamente, influenciaram na construção do resultado. Gratidão é o sentimento que resulta deste caminho e me enche no fim deste ciclo.

Este trabalho é, primeiramente, uma devolução à sociedade pelo investimento no ensino superior gratuito e de qualidade. A Universidade Federal do Ceará foi berço, escola e espaço de aprendizado à resistência diária, visto que tem se tornado um lugar de ataques diretos nos últimos tempos.

Aos meus pais, Emília Maria e Francisco Ronaldo, que desde minha infância colocaram minha educação como prioridade, para que eu pudesse colher frutos à frente. Foram sempre base, apoio e colo para meus estudos. Obrigado por acompanharem de perto todo o meu caminho educacional. A vocês, meu eterno amor.

À minha irmã, Yara Oliveira Brandão de Moura, por todo companheirismo de sempre. Por sempre acreditar no meu potencial e auxílio nas horas necessárias. A você, minha eterna gratidão.

Ao meu namorado, Bergson Araújo, que me ofereceu colo nos momentos de anseios e angústias. Obrigado por estar comigo e sempre ser positivo quando eu achava que não ia dar. A você meu amor e gratidão.

À grandíssima professora e orientadora, Glícia Maria Pontes Bezerra, por ter sido reflexo de profissionalismo desde a minha chegada na UFC. Tenho profunda admiração pela mulher de luta, inteligência e força que você representa. Sou sempre grato por você ter sido um amparo dentro da Universidade, dado profundos conhecimentos e apoio mesmo quando não sabia que estava dando. Obrigado por tornar esse momento da graduação, um processo de autoconhecimento e garantia de estímulos para meu futuro.

Aos professores participantes da Banca Examinadora, Antônio César e Soraya Madeira, pelo apoio e disponibilidade. Vocês também foram reflexo de profissionalismo durante minha graduação. Com vocês, aprendi além do que se precisa para se tornar

publicitário, aprendi a construir descobertas e inspirações dentro do ambiente de trabalho e da faculdade. Muito obrigado pela contribuição e por toda jornada.

À toda a turma 2018.1 do curso de Publicidade e Propaganda por toda a união desde o primeiro dia de aula. Ao lado de vocês, criei coragem para desbravar o universo publicitário. Em especial, às minhas colegas de turma, Raquel Batista e Alicia Teodoro, vocês foram base durante toda minha graduação e me ajudaram entender que a Universidade é espaço para se criar laços afetivos para além dos muros. Com vocês, conquistei os melhores conhecimentos e garanti passos para o futuro. Obrigado por toda paciência e cumplicidade nos trabalhos e exercícios realizados.

A todos os projetos de extensão que pude participar durante o ciclo universitário, cito aqui a Liga de Comunicação, o Pet Comunicação e o Projeto de Apoio à Comunicação Alternativa, Cidadã e Comunitária (CACCO). Com eles, pude conhecer pessoas incríveis e garantir experiência de uma comunicação de novidades, erros e acertos. A todos, muito obrigado pelo tempo de parceria e aprendizado.

Ao Diretório Acadêmico Tristão de Athayde, na qual pude fazer parte da gestão no ano de 2019. Um espaço que me ajudou a construir lutas e pensamentos políticos para além da sala de aula, conquistar o senso de produzir comunicação com o toque humano e sensível. A todos os colegas de gestão e a ENECOS, Executiva Nacional dos Estudantes, meu muito obrigado pelo comprometimento com a luta estudantil e o esforço em tornar a Universidade um espaço para todos.

Ao Bonde da Cotinha, um coletivo de afeto que encontrei já nos primeiros semestres da faculdade. Um espaço de acolhimento e de certeza de cumplicidade, uma parceria que levarei por muito tempo. Nominalmente: Mateus Brisa, Karyne Lane, Tainã Maciel, Victoria Santana, Samia Martins, Marília Freitas, Pedro Victor, vocês representam força e singularidade; William Barros, agradeço pela grandiosidade que você representa e me serve de inspiração todo dia; e, Lucas D'Paula, por sempre contagiar alegria e sinceridade onde chega. A todos, meu muito obrigado. Estamos juntos hoje e sempre.

À Gabriela Feitosa, em especial, por ser parceira antes mesmo do meu ingresso na Universidade. Uma companheira que me ensina quando devo falar e quando devo silenciar, um lugar de amparo e de cumplicidade. A você, meus sinceros agradecimentos e admiração.

E, por fim, a mim, que dentro deste espaço descobri um novo eu. Combati diversos medos e venci batalhas que não sabia que existiam. Saio da Universidade com a bagagem cheia de reflexões, histórias e experiências ótimas para pôr em prática.

“Não há orgulho para alguns de nós sem a liberdade de todos.” (MARSHA P. JOHNSON, 1969).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal entender a estratégia por trás da campanha #DesmonetizaSikera, idealizada pelo grupo Sleeping Giants Brasil (SGB). Ademais, busca entender o envolvimento do público e das empresas como parte importante para a construção desta campanha. Para tanto, foram analisados os perfis do SGB no Twitter e no Instagram. Pelo alto volume de postagens, o recorte da pesquisa limitou a análise para a atuação de cinco empresas que participaram de todo o processo, desde a exposição do nome da marca até a retirada de anúncios do ar, ou seja, à desmonetização propriamente dita. Esta discussão contou com os referenciais teóricos que estavam associados a consumo e posicionamento das marcas, centrando na análise da sociedade de consumo e seus impactos sociais (BAUDRILLARD, 2008); bem como nas transformações das relações de consumo e os impactos da globalização e do digital na cultura (CANCLINI, 2006); relacionando também o consumo às práticas mercadológicas (KOTLER, 1996). Assuntos relacionados ao posicionamento de marcas no mês junho, mês dedicado ao orgulho LGBTQIAP+ (AMA, 2006); (Janonis, Dovalienė & Virvilaitė, 2007); (Mukherjee e Althuizen, 2020); (KOTLER; SARKAR, 2017) perpassam a pesquisa de forma direta, visto que a campanha surge dentro deste cenário e é impactada com as negociações acerca do assunto. Além disso, discussões acerca de mídia programática (DOMINGUES, 2015), desmonetização e redes sociais contribuíram nesse processo. Após análises e observações do caso, conclui-se que a estratégia do SGB foi focalizada no público para reter sua atenção e nas empresas para conscientizar acerca da presença digital delas e seu posicionamento alinhado com discurso proposto por ela em suas publicidades.

Palavras-chave: consumo; posicionamento; LGBTQIAP+; desmonetização.

ABSTRACT

The main objective of this work is to understand the strategy behind the #DesmonetizaSikera campaign, created by the Sleeping Giants Brasil (SGB) group. In addition, it seeks to understand the involvement of the public and companies as an important part of the construction of this campaign. Therefore, SGB profiles on Twitter and Instagram were analyzed. Due to the high volume of posts, the research cut limited the analysis to the performance of five companies that participated in the entire process, from the exposure of the brand name to the removal of ads from the air, that is, the demonetization itself. This discussion relied on theoretical references that were associated with consumption and brand positioning, focusing on the analysis of the consumer society and its social impacts (BAUDRILLARD, 2008); as well as in the transformations of consumer relations and the impacts of globalization and digital on culture (CANCLINI, 2006); also relating consumption to marketing practices (KOTLER, 1996). Matters related to brand positioning in June, month dedicated to LGBTQIAP+ pride (AMA, 2006); (Janonis, Dovalienė & Virvilaitė, 2007); (Mukherjee and Althuizen, 2020); (KOTLER; SARKAR, 2017) permeate the research directly, since the campaign arises within this scenario and is impacted by the negotiations on the subject. In addition, discussions about programmatic media (DOMINGUES, 2015), demonetization and social networks contributed to this process. After analyzing and observing the case, it is concluded that the SGB strategy was focused on the public to retain their attention and on companies to raise awareness about their digital presence and their positioning in line with the discourse proposed by it in its advertisements.

Keywords: consumption; positioning; LGBTQIAP+; demonetization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cenas do comercial da Dove	21
Figura 2	Imagem de divulgação da Linha Buriti do Ekos Natura	26
Figura 3	Selo recebido pela Dove	28
Figura 4	Dados do estudo realizado pela Edelman	30
Figura 5	Anúncio off da Havaianas com Chico Anysio	31
Figura 6	Take do filme publicitário da Havaianas com a atriz Cléo Pires	33
Figura 7	Cartaz da campanha Reposter	39
Figura 8	Cartaz da campanha Skolors	40
Figura 9	Latinhas participantes da campanha Skolors	41
Figura 10	Marsha P Johnson durante a Revolta de Stonewall	43
Figura 11	Capa dos jornais “Lampião da Esquina” e “Chanacomchana”	44
Figura 12	Cena do videoclipe “me solta”, do Nego do Borel	47
Figura 13	Site do Burger King no período da campanha pelo Orgulho LGBTQIAP+	49
Figura 14	Tweet do filme “Como explicar?” do Burger King Brasil	50
Figura 15	Tweets em apoio ao Burger King nos comentários do tweet	51
Figura 16	Uso da hashtag #BurgerKingLixo no Twitter e Instagram	51
Figura 17	Tweet do ‘Quebrando Tabu’ sobre o caso	53
Figura 18	Postagem do SGB dando início ao #DesmonetizaSikera	55
Figura 19	Página “Celebre com Orgulho” da Amazon	58
Figura 20	Postagem de alerta à Amazon pelo SGB.....	59
Figura 21	Post da MRV em apoio a comunidade LGBTQIAP+	61

Figura 22 Postagem de resposta da MRV ao SGB	62
Figura 23 Divulgação da campanha LGBTQIAP+ da Natura 2021	64
Figura 24 Postagem de resposta da Natura ao SGB	65
Figura 25 Aplicativo da Uber com trajeto colorido	66
Figura 26 Postagem de resposta da Uber ao SGB	68
Figura 27 Post do iFood para mês do orgulho em 2021	69
Figura 28 Postagem de resposta do iFood ao SGB	70
Figura 29 Postagem do SGB com a identidade visual aplicada.....	75
Figura 30 Legenda de uma postagem no instagram do SGB.....	75
Figura 31 ‘Call to action’ nas postagens do SGB.....	76
Figura 32 Comentários na postagem de alerta à Renner	77
Figura 33 Postagem de aguardo de resposta das marcas no perfil do SGB	78
Figura 34 Postagem de alerta à anúncios já retirados do ar	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Diferença entre responsabilidade social e filantropia	27
Tabela 2	Análise da participação da Amazon no #DesmonetizaSikera	58
Tabela 3	Análise da participação da MRV Engenharia no #DesmonetizaSikera	61
Tabela 4	Análise da participação da Natura no #DesmonetizaSikera	64
Tabela 5	Análise da participação da Uber no #DesmonetizaSikera	67
Tabela 6	Análise da participação do iFood no #DesmonetizaSikera	69
Tabela 7	Análise das cinco marcas em síntese.	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SG	Sleeping Giants
SGB	Sleeping Giants Brasil
LGBTQIAP+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e mais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	CONSUMIDOR: UM SER PENSANTE, ATUANTE E RESPONSÁVEL..	17
2.1	O CONSUMO SE TORNOU PÍLULA PARA GERAÇÃO DE PENSAMENTO?	17
2.2	CONSUMIR: UM ATO POLÍTICO NO SÉCULO XXI	21
2.3	RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE NA ERA DO CONSUMO	24
3	O QUE É SER UMA MARCA NA ERA DO POSICIONAMENTO?	29
3.1	O QUE IMPORTA HOJE? PARA QUEM IMPORTA? UM MERCADO SEDENTO EM POSICIONAR-SE	29
3.2	QUEM LACRA, HOJE LUCRA: O ATIVISMO COMO DEMANDA SOCIAL	34
3.3	JUNHO: QUANDO O ORGULHO TEM VALOR E CUSTA CARO	42
4	QUANTO CUSTA O ORGULHO DO MÊS DE JUNHO? ESTUDO DE CASO DO #DESMONETIZASIKERA	48
4.1	ANTES, TUDO PRECISA DE CONTEXTO	48
4.1.1	OS SLEEPING GIANTS	54
4.2	ATÉ ONDE VAI O ORGULHO DE UMA INSTITUIÇÃO?	56
4.2.1	AMAZON	57
4.2.2	MRV ENGENHARIA	59
4.2.3	NATURA	62
4.2.4	UBER	65
4.2.5	ITAÚ	68
4.2.6	DO POSICIONAMENTO A RETIRADA DOS ANÚNCIOS	71
4.3	#DESMONETIZASIKERA IS REAL!	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	81

INTRODUÇÃO

Esta monografia desenvolve um estudo sobre a atuação do Sleeping Giants Brasil, uma plataforma de financiamento coletivo e ativismo digital, na construção conjunta da campanha #DesmonetizaSikera. Tal mobilização foi realizada contra atos homofóbicos cometidos pelo apresentador Sikera Junior durante o seu programa em TV aberta, o Alerta Nacional. Esse estudo traz, pois, uma análise da estratégia por trás da comunicação do coletivo, com foco em entender como os consumidores foram participantes ativos neste processo e como o comportamento das empresas se deu durante o processo.

Esta campanha surge com uma temática latente da minha vivência pessoal. Não só minha, mas de boa parte da população brasileira que se identifica como LGBTQIAP+¹ e, desde muito cedo, precisa incorporar a resistência como prática cotidiana, visto que o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIAP+ no mundo pelo quarto ano consecutivo², segundo Relatório do Observatório de Mortes e Violências contra LGBTQIAP+.

Na graduação, esta temática me atravessou em diversos momentos, principalmente ao compreender as discussões acerca da representatividade desse público dentro da comunicação e da produção publicitária. Além disso, tive acesso e pude estudar conteúdos promocionais das marcas que de modo crescente têm propagado discursos humanizados e causas sociais de forma direta.

Por isso, compreendi a importância de atuar como publicitário de maneira responsável, indo além do normalmente já pautado na nossa formação como indivíduo: com base familiar padrão, cristã e heteronormativa. Assim, compreendo que devolver esta pesquisa para a sociedade auxiliará no entendimento do impacto das mídias programáticas que nos abordam diariamente nas redes sociais. A pesquisa nos ajuda, ainda, a compreender a forma como destinamos nosso dinheiro para empresas que podem ou não estar se utilizando de um discurso social, quando na verdade vinculam-se a outros discursos que alimentam preconceitos e ódio contra grupos sociais.

Em mim, esta pesquisa despertou o desejo de conhecer a conexão desta produção de conteúdo nas redes sociais com o discurso por trás dela, atrelada diretamente ao posicionamento que somos acostumados a acompanhar feito pelas marcas durante, e compreender se nosso papel enquanto consumidor está sendo escutado quando alertado para

¹ Sigla para definir pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais e Pansexuais.

² Disponível em:

<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2022/05/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-pessoas-lgbtqia-no-mundo-pelo-quarto-ano-consecutivo/>. Acesso em 01 de julho de 2022.

as empresas. Observar a repercussão da campanha #DesmonetizaSikera possibilita unificar todas essas propriedades e pensar nas formas de consumir marcas e de cobrar empresas hoje em dia.

Para realizar a pesquisa utilizei a metodologia de Estudo de Caso, que tem como propósito reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno específico (PATTON, 2002). Com isso, eu consegui compreender através do caso os pormenores e coletar e analisar as informações acerca da estratégia proposta pelo Sleeping Giants Brasil.

Parti da seguinte questão central da pesquisa: quais estratégias foram primordiais para os resultados da campanha #DesmonetizaSikera realizada pelo grupo Sleeping Giants Brasil ?

A partir disso, nossos objetivos são, primeiro, identificar os pormenores da estratégia no perfil do Instagram e do Twitter e entender o papel do público e das marcas nesta atuação. Segundo: compreender o percurso comunicacional do consumidor e suas mudanças nesta narrativa; e, por fim, buscar entender como se dá o posicionamento de marcas e quais impactos encontramos durante nosso consumo.

No primeiro capítulo, definimos o consumidor e o consumo em suas três utilidades da sociedade atual: como gerador de pensamento consciente na aplicação do consumerismo, gerando poder de escolha ao consumidor atual; como um ato político dos novos tempos, que agora precisa estar alinhado aos valores políticos de quem realiza; e por fim, a utilização da responsabilidade social atrelada a publicidade como munição de um consumo contínuo, mas com um discurso embasado em vínculos de benefício mútuo entre o consumidor e a marca.

Em um segundo instante, apresentamos o conceito de posicionamento e suas variedades para atuação mercadológica no século XXI. É neste capítulo que compreendemos a importância de um posicionamento ativo para as marcas e quais as relações que se criam com o consumidor a partir da aplicação desta configuração. Além disso, debatemos como o ativismo é uma expressão desse posicionamento das empresas no momento atual, pois ao passo que cada vez mais acompanhamos as propostas sociais das empresas, percebemos um consumidor ávido por consumir marcas coerentes e conectadas com o seu pensamento político. Porém, nem sempre isso é tratado de forma responsável, por isso finalizo este capítulo tratando do mês de junho como momento oportuno para as marcas lidarem com causas voltadas ao público LGBTQIAP+, adotando discursos publicitários que nem sempre condizem com suas práticas e obtendo lucro a partir disso, o famoso *pink money*.

No terceiro capítulo me dediquei a entender a mobilização e suas incursões no mundo digital. Aqui, iniciamos tratando da atuação do Burger King no mês de junho de 2021, com uma campanha pautada no posicionamento do Orgulho LGBTQIAP+ e como, a partir dela,

culminou as tratativas homofóbicas por parte do Sikera Junior, gerando o processo de desmonetização nos anúncios por parte das empresas apontadas no perfil do SGB. Entendemos também a atuação dos protagonistas desta campanha: as empresas, enquanto fortalecedoras de seus posicionamento frente aos seus consumidores e o público, enquanto cobradores de atitudes rápidas e eficazes em relação ao posicionamento das marcas denunciadas, além de serem impulsionadores orgânicos das postagens do SGB no digital.

Assim, este trabalho pretende entender com base nos dados analisados o percurso traçado pelo Sleeping Giants Brasil na campanha #DesmonetizaSikera.

2. CAPÍTULO 1: CONSUMIDOR: UM SER PENSAnte, ATUANTE E RESPONSÁVEL

Este capítulo introduz um dos participantes necessários na engrenagem do objeto desta pesquisa: o consumidor. Além disso, entenderemos ele e suas ações de consumo em três pilares: quando o consumo se torna vertente possível para o ser humano pensar e tomar atitudes a partir dele; quando percebemos o consumo como espaço de ativismo e de reflexo das lutas que reverenciamos no cotidiano; e, ainda, como motivação para uma responsabilidade social, principalmente, alimentada pelo campo publicitário através de instrumentos comerciais. Perceberemos na leitura como o consumidor parte de uma criação passiva e se torna um criador do conteúdo que move o comportamento de quem sempre produziu este consumo.

2.1 O CONSUMO SE TORNOU PÍLULA PARA GERAÇÃO DE PENSAMENTO?

Mesmo que por muito tempo a história da comunicação tenha se construído no esquema comunicacional de emissor-mensagem-receptor, ou seja, um cenário onde “emissores possuem a função de produzir, codificar, emitir e receptores a função de receber, decodificar, consumir” (FRANÇA, 2005), com passar do tempo, o público pôde se autoconstruir como um ser que gera pensamento e não apenas consome, isto é, que interage com outros elementos do quadro comunicacional, então, ele “não está mais em posição de recepção clássica” (SILVA, 2000).

Encontramos, portanto, um receptor participante de uma interatividade coletiva mundial. O que antes tínhamos como unilateral, se torna multilateral, trazendo a nós a era do usuário-mídia (TERRA, 2011), onde as pessoas são, em um mesmo contexto, emissoras e receptoras de um processo comunicacional, seja de forma oral ou escrita.

Entretanto, essa é uma particularidade não vivenciada por toda sociedade, tendo em vista que “cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos” (LÉVY, 1999, p. 237). Ou seja, mesmo que entremos em contato com uma comunicação dita inclusiva, ainda há poderes econômicos e políticos que envolvem setores da sociedade ou excluem.

Como consequência deste sistema, o usuário está propondo relações novas de consumo, já que seu ato de comprar também é impactado com sua posição no quadro de comunicação. Antes consumir era sua forma de ser receptor, agora ele disputa também o lugar de emissor enquanto consumidor, o que abre brechas para diversos formatos de consumo e torna esse ato cada vez mais um ato político ou, ainda, um ato de cidadania.

Ademais, esses termos não são encontrados em uma mesma discussão, visto que consumo e cidadania são com frequência vistos como temas antagônicos. Porém, tornar o consumo um ato cidadão é entendê-lo como uma atitude humana e central para o convívio em sociedade.

O consumo, além de ser essa atitude, “atende à necessidade humana, seja ela do estômago ou da fantasia” (MARX, 1967) e, quando se trata de consumismo, “elas se voltam mais para a fantasia do que para o estômago” (TASCHNER, 2010). E como entender o consumismo? Primeiramente, vamos tratar do consumismo como combustível da cultura de massa, como cita o pensador Luzzi (2005, p.40), a cultura de massa é:

um corpo complexo de normas, símbolos e imagens (...)” derivadas da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão (...)” produzida segundo normas maciças da fabricação industrial (...) destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade.

Assim, entendemos que a cultura de massa é um tema que está presente quando falamos de consumismo, pois o sistema matriz do consumo, o capitalismo, necessita de aparatos estruturais, como a produção e a mão de obra, mas também precisa de instrumentos e discursos que irão conquistar o sujeito a chegar ao ato final planejado desde a produção, ou seja, o consumo de produtos e serviços.

Partindo disso, podemos avançar para o conceito propriamente do consumismo, que autores destacam como “gastos inúteis e a compulsões irracionais”, mas também, um

conjunto de processos socioculturais em que realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2008) ou ainda, segundo Campbell (2006) como parte central da existência. Para ele, a afirmação “Consumo, logo existo” é o novo “Penso, logo existo” de Descartes (1637).

Pela ótica da publicidade, pontuamos o consumo como um aliado à expressão das identidades, ou seja, toda vez que consumimos um produto ou serviço, estamos buscando fazer parte de um determinado grupo, ainda mais quando uma marca com o “público-alvo bem definido se tem maior êxito na ação publicitária, tornando o consumo um ato efetivo.” (PIEDRAS, 2007).

Visto que o consumo passa pelas relações sociais de um ser humano, entendemos, portanto, como uma ação presente na rotina e nas relações construídas desde que nascemos até encerrarmos o ciclo da vida.

A partir disso, o consumidor usufrui dos diversos elementos do consumo e participa ativamente da ação, compactuando com o sistema ou sendo escravo dele. Mas e quando se pretende fugir desses laços e praticar atitudes mais conscientes?

Assim, surge em nossa discussão outro conceito, o consumerismo, que se define, primeiramente, como ponto de insatisfação do sujeito nas relações de consumo. (GIACOMINI, 2003). Segundo esse conceito, o consumidor merece atenção e cuidado protetivo e preventivo, cabendo às empresas terem um comportamento responsável e honesto perante os consumidores. (GIACOMINI, 2003).

O consumerismo trata-se do exercício político e engajado do poder de escolha ao consumo (MICHELETTI, 2003). São diversos os pontos que essa temática abraça dentro de suas diretrizes, como: proteção para o consumidor, ajuste da qualidade dos produtos, modos de produção, exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, valores éticos, meio ambiente e muito mais.

Porém, tempos atrás, com a criação de mecanismos de defesa dos direitos dos consumidores no Brasil, o cenário mudou para uma visão mais ampla na ocupação das formas de associação e luta dos consumidores.

O campo de batalha para a atuação do consumerismo é amplo e conectado com os ideais dos consumidores que desejam levantar em conjunto debates não convencionais no contexto da cultura do consumo.

No espaço digital o debate e reflexão acerca do consumerismo, permite que a indignação pessoal possa ser exposta muito rapidamente, quase que simultaneamente à

ocorrência do problema. Ou pode até ganhar simpatizantes em diferentes locais do mundo (GOMES, 2011).

Ser consumidor se tornou um aprendizado, estamos imersos num contexto em que somos vistos sob a perspectiva de compradores e consumidores a todo momento. Um aprendizado contínuo que se mistura tanto com nossa rotina que nem percebemos o quanto impacta algumas ações, mesmo quando consumo não é o centro desta ação, como por exemplo almoçar, beber um suco e tomar banho com chuveiro elétrico, ou seja, ações necessárias, mas que envolvem consumir. Neste ínterim, o denunciamento contra marcas que deslizam e tornam o consumo um ato a ser combatido, surgem consumidores que enfrentam o sistema de compras compulsivas e propõem uma perspectiva consciente.

Observando este consumidor, vislumbramos a possibilidade de participação ativa contra marcas que utilizam de sua comunicação para um consumo escrachado atingindo setores sociais, inclusive, porém a atitude primeira de um consumidor consciente, ou consumerista, é se utilizar de parâmetros digitais para determinar limites dentro desse movimento, com publicações de repúdio, por exemplo.

Diversas foram as marcas que passaram por essa narrativa. Como o caso com a Dove, empresa de cosméticos, que em 2017 lançou uma campanha para divulgar uma linha de sabonetes. Nas imagens uma mulher negra retirava uma camiseta marrom e logo se transformava em uma mulher branca de roupa clara. A transição escolhida pela marca se configurou como racismo, por tentar trazer a pessoa negra como suja e a partir do uso do produto ela embranquece e se torna limpa, portanto, branca.

Após a veiculação da campanha, a repercussão foi extremamente negativa, circulando nas redes sociais diversos prints do vídeo, como forma de denúncia ao racismo praticado pela empresa.



Figura 1: cenas do comercial da Dove. (Reprodução: Twitter/@NayTheMua)

Uma influencer, Nay, foi a personagem que deu iniciativa ao 'boicote' nas redes sociais da empresa e ajudou a alastrar tão rapidamente *hashtags* que chegaram aos Trending Topics do Twitter, como #BoycottDove e #DoveIsRacist.

Dias depois, a marca se posicionou com desculpas públicas, dizendo: “Isso não representou a diversidade da beleza real, que é algo pela qual Dove é apaixonada e é essencial para nossas crenças. Isso não deveria ter acontecido.”

Como é possível isso passar por toda uma equipe e ainda assim ir ao ar? É uma das perguntas que mais se faz ao ver esse tipo de situação. Vale ainda questionar: a discussão acerca do consumo consciente e da responsabilidade das marcas chegou a esse ambiente?

Vemos, então, o movimento consumerista como parte de uma mudança dentro do universo capitalista, a partir de atitudes dos consumidores desde a pré-compra até finalizar a ação de consumo, garantindo que todo esse processo seja honesto e gratificante para o usuário, a fim de que ele retorne futuramente e não mais sozinho, mas com a possibilidade de indicar novos consumidores

2.2 CONSUMIR: UM ATO POLÍTICO NO SÉCULO XXI

Para Max Weber (2004), ainda no século XIX, política é “a aspiração para chegar ao poder dentro do mesmo Estado entre distintos grupos de homens que o compõem”. Um dos

principais objetivos da política, primeiramente, é conquistar essa segurança de poder no Estado, além disso, guiar a sociedade com leis, normas e legislação.

Entendendo a definição desse termo, podemos dizer que a política não é uma vertente que difere completamente das relações de consumo. Afinal de contas, o consumo participa da formação cidadã e da divisão dos bens produzidos socialmente, propõe gostos individuais, ao mesmo tempo em que classifica os sujeitos em grupos consumidores de gostos comuns, atuando, pois, de forma ambígua, inclusiva e excludente. É também por meio do consumo que se estabelecem valores e relações sociais, pois o mesmo “orienta a vida social, operando como um sistema de comunicação entre o indivíduo, os bens e a sociedade.” (APPADURAI, 2008).

Mesmo que não seja inerente aos seus valores pessoais, os sujeitos participam do consumo, haja vista a necessidade da vida comum, pois vivemos nesta dita sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008),

Aqui, abrimos o debate para que entendamos a proximidade entre as temáticas da sociedade de consumo e a formalização disso dentro do campo social ou político da vida humana.

“Nossa sociedade é chamada de ‘sociedade de consumo’ porque consumir se tornou uma atividade cotidiana que foi além de satisfazer necessidades [...] ‘ser alguém’ passa a estar associado à posse de determinados produtos ou ao uso de determinados serviços” (GUN, 2005, apud: TRIGUEIRO, 2012, p. 40). E, entendemos posse como elemento parte da sociedade em que vivemos, a sociedade do consumo, pois tem sido explorado frequentemente as identidades dos indivíduos em anúncios e campanhas, e isso exige um posicionamento ativo das empresas, para que não se perca a noção de responsabilidade da parte do consumidor e nem das empresas em nenhum momento da compra, e para confirmar que “existe uma corresponsabilidade entre consumidores e empresas na transformação dos padrões de produção e consumo” (GUN, 2005, apud TRIGUEIRO, 2012, p. 42).

Consumir pode ser um ato que gera desconforto social, mesmo que aprendamos que é um ato inerente à vida humana, pois as “pessoas precisam consumir água, energia, alimentos, roupa, transporte, lazer, cultura. O fundamental é que haja uma reflexão nesse ato de consumo. Inclusive nas políticas de meio ambiente” (MATTAR, 2005 apud TRIGUEIRO, André, 2012, p. 28).

Como visto, as empresas estão mudando seus posicionamentos para que cada vez mais a condução dos negócios sejam focadas neste consumidor que além de tudo, possui a política como demanda social em suas necessidades mais básicas, principalmente, por possuir

“mais informação, possibilidades, poder de compra, senso crítico” (CARVALHAL, 2016, p. 23-24).

Com isto, destacamos este consumidor que está inserido na era digital, em que os debates políticos são mais rápidos, ágeis e diretos, emergentes, principalmente, na era *millennials*³, marcada por uma “transição histórica do capitalismo industrial para uma nova espécie de economia, baseada em novos princípios, em novas mentalidades e em novos comportamentos” (TAPSCOTT, 2011, p. 23).

Essa geração, entretanto, mesmo inserida dentro de uma narrativa nas fileiras capitalistas, traz uma mentalidade que “contorna o capitalismo e se assemelha à economia do compartilhamento” (CARVALHAL, 2016, p. 137), vivenciam experiências que vão além do individual, como ações de trabalhar em um *coworking* ou trabalho cooperativo, *coliving* ou habitação coletiva.

E, de tudo isso, entendemos que “consumir tornou-se mais que adquirir um produto ou serviço, torna-se um ato político, econômico, ambiental, social, ético e libertário.” (SCHIMEL, 2018). A reflexão sobre as práticas de consumo leva, pois, a escolhas que são resultantes da combinação dessas dimensões supracitadas: , “esta dinâmica é fundamental para o consumo, porque significa que podemos começar a decidir quais produtos e serviços são importantes” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 166).

Mas, mesmo com essas mudanças, vale fazer um parêntese para ressaltar que o consumo segue sendo atrelado diretamente à distribuição de riqueza da nossa sociedade. Se você está no nível alto no parâmetro de bens, você terá mais facilidades no consumo, porém se você pertence a classes menos abastadas ou vive em situação de pobreza, o consumo provavelmente não se configura como uma escolha a partir de parâmetros éticos e políticos, mas como uma necessidade definida a partir de parâmetros como preço e custo-benefício.

Voltando à discussão sobre essa nova vivência de consumo do indivíduo, embasada em uma tomada de consciência, Mackey aponta que isso motiva a invenção de um novo espírito para o capitalismo, o chamado capitalismo consciente (MACKEY, 2013), que consiste na ideia de que os “negócios não têm a ver com fazer o máximo de dinheiro possível, tem a ver com a criação de valor para as partes interessadas” (MACKEY, 2013, p. 23). De acordo com essa corrente, o investimento das empresas passa a ser pensado desde a criação do propósito da marca até o pós-venda, com o retorno positivo ou negativo do cliente.

³ Um conceito em Sociologia que se refere à corte dos nascidos após o início da década de 1980 até, aproximadamente, o final do século.

Nesse modelo, o processo de consumo muda, pois tudo precisa ser compreendido, como: fornecedores que distribuem a matéria prima para formar o produto, os investidores que aplicam parte do seu dinheiro para uma finalidade benéfica ao negócio, o grupo de funcionários que cooperam com a força de trabalho durante sua jornada, os clientes que recebem o produto final da cadeia e validam o quanto aquela empresa é importante ou não, tudo importa para a criação e aprofundamento dos seus propósitos em ação.

Observamos essa discussão, portanto, como uma movimentação de consumo que reflete em diversos campos da vida humana e nos atravessa diariamente, sendo a publicidade um campo privilegiado de observação e expressão dessa nova lógica. Não é mais apenas comprar um iPhone⁴, é “mudar o mundo e a forma como as pessoas se comunicam”; não é mais criar uma conta corrente no Banco Itaú⁵, é “estimular o poder de transformação das pessoas.”; e, ainda, não é mais comprar uma chinela para andar nas avenidas de Fortaleza, mas sim “Levar a alegria de viver do brasileiro.” Todas essas frases são os propósitos que fazem parte do processo de *branding* de cada empresa dessa, estampada em todo veículo de comunicação das marcas, atingindo direta e indiretamente os consumidores delas.

Será que é assim mesmo? Possuímos liberdade para tornar isso um propósito que vai além do consumo de mercadorias? Em uma sociedade desigual, esses propósitos escamoteiam o consumo exagerado e são propagados como parte de uma experiência, que não deixa também de ser um ato de consumo. Fica então a questão: até que ponto o viés político do consumo perde força para a sua lógica econômica, estando, na verdade, a serviço da mesma?

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE NA ERA DO CONSUMO

A responsabilidade social surge como resposta a uma era de consumo exacerbado, quase sempre amenizando as consequências dos impactos socioambientais das empresas na sociedade, como diversos produtos tóxicos que agridem o meio ambiente e que futuramente poderiam ameaçar a nossa própria sobrevivência.

Além dos diversos significados dados à responsabilidade, o social surge como um tópico que embasa a ação das empresas em contraponto à lógica excessiva de vendas e compras. A partir de uma tratativa responsável, o consumo continua sendo consumo, porém

⁴ Uma linha de smartphones desenvolvidos e comercializados pela Apple Inc. É o único smartphone a operar com o sistema operacional móvel iOS.

⁵ o maior banco brasileiro, com sede na cidade de São Paulo, no estado homônimo.

com discurso responsável. Ela, portanto, “consiste nas iniciativas das empresas voltadas para o bem comum, especialmente das áreas da ecologia e do combate à pobreza.” (ROCHA, 2008).

Um dos marcos para a oficialização desta categoria dentro da sociedade e das práticas empresariais foi a realização da Conferência Eco-02 ou Rio-92, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, quando a discussão ambiental veio para o centro da cena brasileira. Esse momento foi, então, estimulante para que o discurso publicitário entrasse em cena, visto que é um assunto sensível da época até os dias de hoje

Segundo dados da pesquisa empreendida por Maria Eduarda Mota Rocha (2010), que analisou em sua tese, mais especialmente, os discursos publicitários dos setores automobilísticos e bancários, a Ford aproveitou a ocasião para anunciar que a empresa “além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, vai contribuir para a limpeza do meio ambiente com um catalisador antipoluição” (Veja, 01/11/1992). Não demorou muito para que outras empresas quisessem inovar no ramo de consumo consciente, a fabricante de carros Mercedes Benz anunciou na mesma época que ‘já cuidava da proteção do meio ambiente’. Seu objetivo era a produção de veículos limpos em fábricas limpas. É um trabalho acompanhado de perto por quem entende: o trabalhador, a comunidade, a natureza. E que é assumido responsabilmente por quem tem como meta ser uma indústria ecológica” (Veja, 27/05/1992).

Atualmente, esse é um discurso presente na publicidade de forma massiva e utilizado para fomentar os posicionamentos das marcas do século XXI. A Natura⁶ e O Boticário⁷ são exemplos disso, tendo como base suas colocações no mercado de cosméticos e perfumes, um nicho que explorou bastante a narrativa de preservação do meio ambiente nos últimos tempos. A Natura, inclusive, possui uma linha chamada Ekos, inspirada na história e vivência de povos tradicionais do Brasil. São xampus, cremes, sabonetes e óleos criados com fórmulas de camomila, guaraná, copaíba, mate verde, buriti e castanha do Pará e todas as essências são oriundas da produção de trabalhadores do campo que vendem as matérias primas e, segundo a marca, preservam o local que moram, tirando o próprio sustento.

⁶ uma empresa brasileira que atua no setor de produtos cosméticos.

⁷ uma empresa de cosméticos e perfumes brasileira, unidade de negócios do Grupo Boticário, uma holding presidida por Artur Grynbaum, com sede no Paraná



Figura 2: Imagem de divulgação da Linha Buriti do Ekos Natura.

Na comunicação oficial da linha, a empresa opta por explorar o universo verbal e visual vinculado à natureza, com fotografias nas cores que lembram o ambiente, além de elementos físicos propriamente ditos. São opções que a empresa utiliza para comunicar sua responsabilidade social em relação ao meio ambiente.

As expectativas dos consumidores criaram um mercado de falsos responsáveis sociais, pois as empresas perceberam que “a responsabilidade social poderia alavancar sua imagem junto à comunidade, aos consumidores e aos funcionários, passando a representar um grande diferencial competitivo. Foi assim que o movimento de responsabilidade social chegou no mundo inteiro”. (GRAJEW, 2002).

Anos depois, a responsabilidade social foi apresentada à sociedade com outras facetas, como a instrumentalização das identidades dos indivíduos para fomentar o seu discurso responsável e, portanto, amparar as causas sociais latentes na sociedade do século XXI.

Por muitas vezes, a responsabilidade social é uma medida que se confunde com filantropia ou doações, uma atitude de definições parecidas, mas diferentes em alguns tópicos importantes. Segundo Lívio Giosa, vice-presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, a diferença é clara entre os termos e pode nos fortalecer nessa diferenciação e evolução que a responsabilidade social ocorreu frente à filantropia: “uma coisa é filantropia, que pode ser a simples doação; outra é transformar uma realidade ruim, fazendo com que ela se aproxime ao máximo do ideal”. (GIOSA apud MADUREIRA, 2000, p.8).

A tabela a seguir concentra as maiores diferenças entre os dois conceitos importantes para esta discussão, como traz os autores (MELO NETO & FROES, 2001, p. 28):

FILANTROPIA	RESPONSABILIDADE SOCIAL
Ação Individual e Voluntária	Ação Coletiva
Fomento da Caridade	Fomento da Cidadania
Base Assistencialista	Base Estratégica
Restrita a empresas, filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde Gerenciamento	Demanda Gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Tabela 1: diferença entre responsabilidade social e filantropia

Agora que já pontuamos as diferenças, entendemos que filantropia não faz parte de uma iniciativa coletiva, mas trata-se sim de ações pontuais e individuais, logo não se aplicam dentro de uma trajetória mercadológica e tampouco dentro de ações publicitárias decorrentes de parâmetros na Responsabilidade Social.

E, para entender a linha que cruza a publicidade e a responsabilidade social, gerando comportamentos de consumo, precisamos entender que o marketing utilizado dentro dessa perspectiva é “uma ferramenta estratégica de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE, THOMPSON, 2000).

Apenas uma empresa focar na imagem que ela passa a um consumidor durante a propaganda do seu produto ou na venda dele não é suficiente, pois saber que uma empresa apoia uma causa social não basta para que seja bem recebida. Todos os aspectos importam para acompanhamento e avaliação do consumidor, desde a criação do produto até as condições de fabricação e seu impacto no meio ambiente, como cita Nara Damante:

Numa realidade complexa como a brasileira, em que as diferenças sociais e econômicas se intensificam, as companhias perceberam, na última década, que a visão de negócio que estava sendo ofuscada por uma miopia que, se não devidamente cuidada, poderia comprometer seriamente o seu desenvolvimento futuro e, conseqüentemente, afetar seus lucros. A preocupação ganhou corpo com a competitividade de mercado e fez com que algumas companhias investirem em responsabilidade social. Outras empresas, por sua vez, mais atentas às necessidades dos funcionários, clientes, fornecedores, comunidade e do país, assumiram um comprometimento muito maior do que anunciar atitudes ou encabeçar ações paternalistas. (DAMANTE; NASSAR, 2002)

Empresas que fogem ou não cumprem o esperado pelos consumidores adeptos à responsabilidade social, são submetidas a críticas e até mesmo a boicotes, principalmente com o uso intenso das redes sociais nos últimos anos, o que gerou a criação de fóruns e debates com grande repercussão sobre o comportamento das corporações.

A Dove - uma empresa de higiene pessoal -, por exemplo, foi acusada de testar seus produtos em animais para entender a eficiência dos seus cosméticos. Depois de várias acusações e boicotes à marca, a empresa buscou superar essa prática e conseguiu o selo *cruelty-free Beauty Without Bunnies* da PETA, organização do mundo dos direitos animais, que garante que ela faça parte de organizações confiáveis para consumo sem crueldade animal. A marca diz em seu site:

"Decretamos uma política proibindo todos os testes em animais, em todo o mundo. A partir de agora, os nossos produtos irão conter o símbolo 'cruelty-free' da PETA, medida que será implementada progressivamente em todas as nossas embalagens a partir do ano que vem, para garantir e informar os nossos consumidores que Dove não testa e não irá testar em animais. Nossa empresa-mãe, a Unilever, anunciou que apoia a causa que proíbe testes em animais a nível mundial, semelhante à proibição existente na União Européia." (SITE DOVE)



Figura 3: selo recebido pela Dove

O consumidor percebeu que o produto que ele consome pode melhorar ou piorar o mundo em que ele vive. Ademais, existem organizações para difundir a proposta de Responsabilidade Social nas empresas, como é o caso do Instituto Akatu - uma organização sem fins lucrativos que se apresenta como pioneira no engajamento da sociedade para o consumo consciente.

Assim, entendemos que essa temática da responsabilidade social relaciona-se diretamente às práticas contemporâneas relacionadas ao posicionamento das marcas, repercute e gera ações para as empresas garantirem seus lucros por meio da atração de consumidores no contexto social, comunitário e humanitário. Por isso, agora o tema posicionamento será o centro da discussão deste trabalho.

3. CAPÍTULO 2: O QUE É SER UMA MARCA NA ERA DO POSICIONAMENTO?

3.1 O QUE IMPORTA HOJE? PARA QUEM IMPORTA? UM MERCADO SEDENTO EM POSICIONAR-SE

Estamos inseridos em um outro universo de mercado? São necessárias habilidades mercadológicas para aplicar no processo de consumo? O que dá às marcas diferenciação frente aos seus concorrentes? Esses são questionamentos necessários antes de pensarmos no tema posicionamento, visto que são nortes para a expansão do debate acerca da visibilidade das marcas. Esse tema, entretanto, é discutido há anos na esfera mercadológica.

A vantagem de resolver a questão do posicionamento é que ele habilita a empresa a estruturar o composto de marketing (KOTLER, 1996, p. 270). É um *start* para desenvolver outras ações que estreitam os laços de consumo. E, para uma marca, ter uma identidade e uma posição de marca bem concebida e implementada traz uma série de vantagens à empresa, tais como: orientação e aperfeiçoamento da estratégia de marca, opções de expansão da organização, auxílio na memorização da empresa, novos significados para a instituição, competitividade no mercado, solidez frente à concorrência, propriedade sobre um símbolo de comunicação e, por fim, eficiência em termos de custos de execução. (AAKER, 1996).

Entendemos que em muitos setores do mercado, com fatias de alta concorrência, a chave para subir em vendas está no investimento eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento, exemplo disso são os setores alimentícios, vestuário e calçados. São porções de mercado que precisam agrupar clientes, concorrentes e tratar como um problema multidimensional, atingindo as percepções, crenças e atitudes de cada um, além do entendimento de mercado deles.

Há quase dez anos, Keller (2003, p.45) já definia o posicionamento como a criação de superioridade da marca perante os concorrentes. Assim, vemos o posicionamento como um elemento forte para convencer o consumidor acerca das vantagens de determinados produtos em detrimento de outros e, ao mesmo tempo, aliviar as possíveis preocupações em relação às desvantagens.

No Brasil, o posicionamento de uma marca já é fator decisivo no momento da compra de cerca de 69% dos consumidores, em todas as idades e classes sociais, segundo estudo⁸ realizado pelo global *Edelman Earner Brand* 2018, promovido pela Edelman⁹. Observamos, ainda, que mais brasileiros, em todas as faixas etárias, compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre questões políticas ou sociais.

Agora, mais de 2 a cada 3 pessoas compram por convicção

Você escolhe, troca, evita ou boicota uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade? (porcentagem em cada segmento)



Figura 4: dados do estudo realizado pela Edelman

A aplicação desta pesquisa se dá num contexto em que diversas marcas permeiam o consumo do dia a dia do brasileiro. A Havaianas¹⁰, por exemplo, foi um caso em que o posicionamento feito de forma alinhada com estratégias de *marketing* teve frutos expressivos de vendas e marcou a memória da sociedade até os dias atuais.

A criação do produto foi no ano de 1963, surgindo como uma sandália de borracha com uma proposta de ser um calçado caracterizado pela praticidade, custo-benefício e resistência. Isso funcionou durante alguns anos e tornou essa marca conhecida até hoje. No entanto, o mercado e a sociedade passaram por mudanças, crises e aumento expressivo da concorrência durante o período inicial da empresa. Mesmo com essas alterações no cenário

⁸ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>, acesso em 22 de maio de 2022.

⁹ Uma agência global de comunicação, parceira de empresas e organizações para construir, promover e proteger suas marcas e reputações.

¹⁰ Uma marca brasileira de sandálias de borracha produzidas pela Alpargatas, uma empresa da Itaúsa

empresarial, as Havaianas continuavam oferecendo o mesmo produto: uma palmilha branca com tiras azuis, amarelas ou pretas. Isso causou queda nas vendas, estagnação nos estoques e uma posição que nenhuma marca quer, igualada a todas as outras. Em 1970 a empresa estreava uma campanha com Chico Anysio¹¹, com criação de anúncios em TV, rádio e impresso, seguindo sempre a expressão "não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro.", ou seja, o foco da comunicação era a característica material do produto.



Figura 5: anúncio off da Havaianas com Chico Anysio

Com o crescimento de vendas do produto na concorrência, a empresa utilizou de outra comunicação para combater esta crescente perda de clientes, e então, passou a adotar o conceito "Legítimas, só as Havaianas", como forma de cravar a sua autenticidade e qualidade. Desta vez quem deu voz à campanha foi Jô Soares¹², com seu personagem mordomo Gordon, bastante conhecido na época.

Já em 1992, a empresa apostou em uma comunicação de “virada de chave”, visto que a marca estava se tornando um produto de baixo valor e perdendo lucros. Agora a aposta era

¹¹ Foi um humorista, ator, radioator, produtor, locutor, roteirista, escritor, dublador, apresentador, compositor e pintor brasileiro, notório por seus inúmeros quadros e programas humorísticos na Rede Globo, emissora onde trabalhou por mais de quarenta anos.

¹² Um humorista, apresentador de televisão, escritor, dramaturgo, diretor teatral, ator e músico brasileiro.

nos nomes de Tony Ramos¹³ e Elba Ramalho¹⁴, figuras públicas que traduziam o cotidiano e relevância social da época.

Aqui, a Havaianas se depara com um choque entre as concorrentes, por exemplo, Rider¹⁵, da empresa Grendene¹⁶, que conquistava o público masculino, feminino e infantil com seu slogan: "dê férias para os seus pés", usando personalidades como Rita Lee, Paralamas do Sucesso, Tim Maia e Lulu Santos. Diante disso, Havaianas necessita de um reposicionamento no mercado para não se tornar uma marca esquecida e nem fracassar em vendas. O principal foco da organização era conseguir ser identificada por um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes (AMA, 2006). Então, o primeiro passo foi inserir seu posicionamento fora do *commodity*, ou seja, envolver o sentimento do consumidor e deixar de ser um produto apenas vinculado aos seus aspectos materiais e funcionais.

Enxergamos aqui um mercado que enfraquece à custa de uma desigualdade econômica, já que associar o produto a uma classe social com menor poder aquisitivo foi, e ainda é, um fator negativo decisivo para a decisão de compra por públicos de outras classes sociais. Expressa assim que os consumidores em contexto de pobreza, segundo Hill (2002), seriam obrigados pela falta de recursos a consumirem produtos e serviços considerados inadmissíveis e com qualidade abaixo do aceitável para os consumidores mais favorecidos financeiramente.

Partindo do pressuposto de que a marca obteve esse pensamento, entendemos que esse foi um marco de tornar a Havaianas um produto disponível para outros públicos de poderes aquisitivos diferentes, ganhando novos espaços, expandindo horizontes frente ao consumo. A partir de 1994, a mudança de posicionamento envolve novos produtos, um lançamento para mulheres, homens e crianças, e a chegada de campanhas em revistas femininas. Com isso, se inseriram no mercado como um produto para todo tipo de brasileiro ou, ainda, para pessoas comuns adquirirem. Diversos humoristas, artistas, atores, apresentadores protagonizaram comerciais da marca que foram ao ar e continuaram com o posicionamento que vinculava o produto à ideia de relaxamento, à atmosfera de verão, ao ambiente de praia, mas também um produto para sair do restaurante, para um encontro

¹³ Ator brasileiro, atuante na emissora Rede Globo.

¹⁴ Uma cantora, compositora, multi-instrumentista e atriz brasileira.

¹⁵ Empresa de calçados brasileiros.

¹⁶ É uma empresa brasileira do setor calçadista dona das marcas: Grendha, Melissa, Ipanema, Rider, Zaxy, Cartago, Pega Forte e Zizou.

amoroso, para uma reunião de negócios, para ir ao mercado, enfim, para toda ocasião da rotina de um brasileiro.



Figura 6: take do filme publicitário da Havaianas com a atriz Cléo Pires

O reposicionamento abriu espaço para uma marca inovadora que passa de uma linha de três cores para coleções com cerca de 160 modelos com estampas e combinações de cores, além de expansão de mercado para o exterior, parcerias com empresas de artigos de luxo, como H.Stern¹⁷ – cuja sandália com tiras de ouro e diamante chegou a custar R\$ 45 mil -, Swarovski¹⁸, Missoni¹⁹, Farm²⁰, Valentino²¹, entre outras.

Essa análise da linha do tempo do posicionamento da organização de calçados bem conhecidas no território brasileiro é, principalmente, para entendermos como se constrói na prática a aplicação de um posicionamento e quais os objetivos adquiridos com as mudanças dentro da organização. A junção de todas as ações que geram o posicionamento de uma marca define a imagem que ela deseja transpor para seus produtos e serviços. Afinal de contas, o posicionamento da marca é o elemento primordial para o processo de desenvolvimento da imagem da marca (Janonis, Dovalienè & Virvilaité, 2007).

Entendemos, então, que quanto mais personalidade uma marca reflete, absorvendo os valores dos clientes e possuindo uma imagem alinhada com seu consumidor, maiores serão as chances de um *fit*, ou seja, proximidade ou identificação entre a identidade e os princípios de ambos (Mukherjee e Althuizen, 2020). Dando a ela um lugar de destaque frente a seus concorrentes. Essa identificação mútua é retrato de um efeito direto no *word-of-mouth* ou,

¹⁷ Uma joalheria brasileira, dedicada ao desenho e confecção de suas próprias jóias.

¹⁸ Uma empresa de bijuterias controlada pela companhia Swarovski AG, a detentora da marca, e que está situada em Wattens, na Áustria.

¹⁹ Uma casa de moda italiana de alto nível com sede em Varese, conhecida por seus designs coloridos de malhas.

²⁰ Uma empresa brasileira de vestuário e calçados.

²¹ Uma empresa de moda fundada em 1957 por Valentino Garavani.

ainda, no boca a boca, visto que ele é uma forma de auto expressão e distinção do consumidor (Mukherjee e Althuizen, 2020).

Esse movimento das empresas podem se expressar de diversas formas, inclusive se aproximando das práticas de responsabilidade social já discutidas no capítulo anterior e se aproximando do ativismo social, já bastante utilizado pelos movimentos para esboçar lutas e resistências. Nas marcas, porém, isso se torna uma expressão de apoio e coleguismo com as diversas formas de ativismo existentes no século que vivemos, como: luta antirracista, luta anti-lgbtfobia, luta contra o machismo, contra a poluição e muitas outras. Esse tema será explorado agora no próximo tópico.

3.2 QUEM LACRA, HOJE LUCRA: O ATIVISMO COMO DEMANDA SOCIAL

O sistema capitalista e a ideologia neoliberal fortalecida com as transformações políticas internacionais desde do final do século XX enfraqueceram o papel mobilizador das classes sociais e ameaçaram a relevância dos sindicatos e dos partidos políticos (SORJ, 2004).

Em contrapartida, a sociedade buscou meios para aplicar a ação social, como por exemplo o uso dos direitos humanos como uso tópico na política dita pelos partidos políticos. Desde alguns anos, e mais precisamente a partir da ascensão dos chamados “novos movimentos sociais”, a partir da década de 1960, vemos movimentações, sejam brasileiras ou internacionais, formando grupos de pessoas em torno das causas sociais mais variadas, sejam no digital ou nas ruas, buscando a aplicação de direitos já conquistados ou a aquisição de novos direitos. Mais recentemente, isso ocorreu em 2020 nos protestos após a morte de George Floyd²², nos Estados Unidos, com uso da *hashtag* *##BlackLivesMatter* ou, em português, *#VidasNegrasImportam* nas redes sociais do mundo inteiro; aconteceu também em 2018 nas redes sociais digitais e em diversas ruas do Brasil, com o movimento “Ele Não”, caracterizado por manifestações populares lideradas por mulheres contra o então candidato a presidente Jair Bolsonaro; ou ainda, a mobilização recente de diversos artistas, influenciadores, marcas, órgãos públicos, acerca da regularização ou retirada do título de eleitor para as eleições de 2022 no Brasil.

²² Um afro-americano assassinado em Minneapolis no dia 25 de maio de 2020, estrangulado pelo policial branco Derek Chauvin, que ajoelhou em seu pescoço durante uma abordagem por supostamente usar uma nota falsificada de vinte dólares em um supermercado

Há algo em comum nessas manifestações: todas elas foram mobilizações de um grupo, tendo em vista uma causa social latente, que gerou repercussão e trouxe uma união de coletivos. Todas elas também receberam um grande impulso com a internet, já que o meio digital coloca a luta política em outro patamar, gerando mais repercussões e, por isso, esse meio não pode mais ser ignorado e vem sendo constantemente utilizado por grupos políticos e movimentos sociais. Não é mais possível pensar a política sem a tecnologia (SANTOS, 2013)²³. Vivemos, então, na era de tecnopolítica, ou seja, as ruas remixam suas ações com as redes na era atual, não há mais como fugir disso, importa impulsionar utilizando esse meio.

Com o acesso à internet, portanto, houve um aumento exponencial e o conhecimento sagaz das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo. Assim, mais pessoas ao redor do mundo entraram em contato com as diferenças sociais pertencentes ao planeta em que vivemos. Esse conhecimento levou sujeitos a tomarem iniciativas e assumirem posturas que, antes, não se sentiam obrigados e motivados, por ignorância ou por não estarem expostos continuamente a essas realidades. (RIBEIRO et al., 2003, p.98).

Com isso, as empresas também foram forçadas a se posicionarem seguindo o parâmetro de seus consumidores-cidadão (CANCLINI, 2005), focando em parceiros de negócios, por exemplo, que estejam alinhados nas atitudes sociais, ou seja, que consideram ações ambientais importantes, consideram os direitos humanos para todos os públicos, principalmente o feminismo, pluralidade de gênero, respeito à diversidade física, mental, sexual, e também os direitos dos animais.

São lutas que refletem uma transformação global e seguem um caminho de mudança para além das pessoas, pois envolvem empresas, marcas e as campanhas de publicidade. As corporações são exigidas cotidianamente serem mais responsáveis, pois “Não adianta mais falar que tal tênis é o melhor se na internet circular a informação de que ele é feito por crianças exploradas em países do Terceiro Mundo”. (RIBEIRO et al, 2003, p.98). Esse ciclo, aliado às transformações do mundo afetou o consumo e levou vários consumidores a usarem o momento da compra como ato político, como já ressaltado neste trabalho.

Por outro lado, um estudo reuniu dados que mostram a insatisfação do mercado financeiro acerca do ativismo de marca, principalmente quando ele foge da temática negócios, a “desviar-se dos valores das principais partes interessadas e a sinalizar o

²³ Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/brasil/2013/11/26/preciso-entender-as-redes-as-ruas-8014.html>>. Acesso em 24 de maio de 2022.

comprometimento da empresa com o ativismo e com o uso intensivo de recursos”. (Bhagwat et al., 2020, p.16).

A tensão lançada a essas corporações que, ao buscarem lucros, também querem se apresentar como sociopolíticas, gera, por vezes, atitudes duvidosas por parte das marcas. Para isso, se criou o termo *color washing* para designar essa prática de lucros das empresas com valores não comprovados em comunicação. Com o passar do tempo, esse termo evoluiu para definir significados diferentes. *Bluewashing* para empresas com um marketing enganoso com foco em fatores econômicos e comunitários, sendo falsamente uma empresa socialmente responsável; *greenwashing* para a divulgação de padrões de sustentabilidades feita de forma enganosa pelas empresas; *purplewashing* para empresas que expõem um empoderamento feminino em suas mensagens, mas ao mesmo tempo possuem práticas desiguais em relação às mulheres; *brownwashing* para empresas que apoiam negros, pardos, indígenas com discurso antirracista, mas não aplicam isso de forma interna; e, ainda, *rainbowwashing* para marcas apoiadoras do movimento LGBTQIAP+ sem acolher e incluir seus colaboradores dentro de seu próprio negócio.

Para fugir disso, o ativismo precisa ser uma âncora para as bases do posicionamento de uma empresa, podendo se dividir em seis campos: político, social, legal, empresarial, ambiental e econômico (KOTLER; SARKAR, 2017). O ativismo político consiste em ações voltadas aos direitos do voto, *lobby* e política, e financiamento de campanhas. Para ilustrar, podemos citar a indústria de bebidas. O setor possui quatro empresas no ranking dos maiores doadores de campanha em 2014, contribuindo ao todo R\$127,6 milhões para os concorrentes; a Ambev²⁴, por exemplo, doou R\$32 milhões para candidatos à Câmara, segundo dados apurados pelo portal Gazeta do Povo²⁵. Em contrapartida, essa influência acaba induzindo a votação de medidas como um benefício fiscal para fabricantes de refrigerante com custo para o governo federal de R\$1,7 bilhão por ano.

O ativismo social, o foco deste trabalho, é a junção de áreas como equidade de gênero, diversidade étnica e sexual e questões comunitárias. Por exemplo, a marca Doritos²⁶ que atua prontamente no mês de junho, mês dedicado ao orgulho LGBTQIAP+, com a veiculação do Doritos *Rainbow*, com produção de embalagens especiais e doações de lucro para instituições da causa.

²⁴ Uma empresa brasileira dedicada à produção de bebidas, entre as quais cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água

²⁵ Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/conheca-os-lobbies-mais-poderosos-do-brasil-efo1mg4p4qct9ne4aig7eut82/>. Acesso em 24 de maio de 2022.

²⁶ Um Biscoito de tortilla que foi lançado em 1964 no mercado norte-americano pela Alex Foods, somente na costa oeste, com formato triangular e crocante, no sabor original de milho torrado

O ativismo legal é o que representa o jurídico de forma plena, a aplicação de leis trabalhistas e tributárias. O YouTube manifestou publicamente em seu blog críticas ao projeto de lei 2630, o PL das *Fake News*. Segundo a plataforma, o projeto coloca em risco o atual padrão de monetização estabelecido e, por isso, afetaria os planos de lucro da empresa, ou seja, sua formalização de ativismo é, também, uma forma de proteção individual.

O ativismo empresarial visa o local de trabalho, a organização da corporação, relações trabalhistas e sindicais. Em apoio à vida saudável dos funcionários, a Buser, uma startup brasileira que vende passagens rodoviárias através de um aplicativo, oferece 10% de acréscimo no salário de funcionários que praticam exercício físico. Para além de ativismo, essa atitude também é proposta para tornar seu time de colaboradores mais ativo ao exercício de cada função dentro da empresa, ou seja, também uma forma de ativismo de proteção e lucratividade empresarial.

O ativismo ambiental lida diretamente com leis e políticas de conservação ao meio ambiente, à terra e o combate à poluição do ar e da água. Assim como fez um grupo de mais de 100 empresas brasileiras que propôs um documento de título "Empresários pelo Clima"²⁷, em que defendiam medidas para uma economia de baixo carbono e assumiram responsabilidades nessa transformação. Vale ressaltar que parte desse ativismo tem servido de mote para utilização nas campanhas publicitárias das empresas signatárias, segundo reportagem²⁸ ao Meio e Mensagem²⁹.

O ativismo econômico inclui salário mínimo e políticas fiscais que tocam em assuntos como desigualdade de renda, redistribuição de riqueza, alocação de ativos. A atuação da maior empresa de inteligência de negócio de capital dos EUA, a *MicroStrategy*, adicionou cerca de 5,3 mil milhões de *Bitcoin*³⁰ como forma de estratégia de proteção do valor contra a possibilidade de variações do dólar. (Graffeo, 2021).

Dentre essas opções, o ativismo social é um dos que mais possui impacto econômico, por três motivos: o fato deste ativismo focar em dores e aspirações humanas, seja com foco em mudanças ou manutenção; além de também estar ligado aos demais tipos de ativismos, ao combinar os ativismos por uma causa específica; ou ainda, por estarmos imersos em uma discussão acerca das liberdades civis, da influência das religiões nas leis e do poder do Estado sobre os indivíduos. Ou seja, o ativismo social permeia temas centrais da vida humana e os

²⁷ Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/posicionamento-empresarios-pelo-clima/#.Yo1S5qjMLDc>. Acesso em 24 de maio de 2022.

²⁸ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/11/22/ativismo-midia-e-sustentabilidade.html>. Acesso em 06 de julho de 2022.

²⁹ Veículo online sobre o mercado de comunicação brasileiro, marketing, negócios e etc.

³⁰ Uma criptomoeda livre e descentralizada, um dinheiro eletrônico para transações financeiras ponto a ponto

valores de cada um. Assim, o ativismo de marca no campo progressista das empresas pode indicar mudanças nas futuras gerações, tornando-as mais abertas no universo político-social (Chaney, 2017). Em contrapartida, há uma resposta conservadora que pode influenciar o comportamento do mercado e gerar outras identificações do cliente com a empresa.

No campo do conservadorismo, podemos citar a Havan, uma rede varejista, do empresário Luciano Hang. Desde a eleição do atual presidente Jair Bolsonaro, em 2018, o CEO tem feito aparições públicas com ele, gravado vídeos em apoio ao mandato presidencial e realizado a abertura de lojas ao lado de parceiros políticos. Dentro da sua empresa, adotou uma estética com elementos mais centrados no nacionalismo, como as cores verde e amarelo e a exposição da estátua da liberdade, símbolo estadunidense. A marca possui cerca de 160 lojas espalhadas pelo território brasileiro e encerrou 2020 com o faturamento de R\$10,5 bilhões e um lucro líquido de R \$1,3 bilhão, 30% maior que em 2019.

Entre as manifestações progressistas no ativismo social das marcas, pode-se destacar as ações realizadas pela C&A³¹. Através do seu Instituto, a rede varejista de moda, tem colocado em prática ações voltadas às causas sociais, juntamente com comunidades periféricas, LGBTQIAP+, mulheres negras, refugiados e migrantes. Uma das iniciativas foi a expansão do projeto “Costurando Sonhos Brasil”, uma capacitação em corte e costura para mulheres de baixa renda da comunidade de Paraisópolis, em São Paulo (SP).

Independente de posição política, as marcas podem se envolver em projetos aliados ao discurso ativista e vivenciar com aquele público seus benefícios. Entretanto, o ativismo também pode representar risco de perda, pelo menos em curto prazo, segundo Mukherjee e Althuizen (2020), pois quando as práticas da empresa estão desalinhadas com os anseios dos consumidores, a rejeição tende a entrar no panorama. Em mercados de grande público, compostos por diversidade de crenças, atitudes políticas, ou seja, consumidores com pensamentos heterogêneos e conflitantes, o ativismo pode significar perda de lealdade de uma fração do mercado (McGriff, 2012). Por isso, é necessário entender o contexto social, o perfil do cliente e articular essas informações com o que a empresa acredita, a partir das vivências e práticas, gerindo futuras crises. Apoiar a descriminalização do aborto, por exemplo, pode gerar um descontentamento de consumidores cristãos e conservadores (Zaumer, 2020).

Nos últimos tempos, acompanhamos mudanças internas nas corporações brasileiras, transformações de posicionamentos que impactaram o consumo de alguns produtos e

³¹ Uma cadeia internacional de lojas de vestuário. No Brasil, é uma das maiores redes de lojas de departamento do país

tornaram mais amplo o mercado, visto que são espaços menos hediondos para a defesa de causas sociais.

Um caso bastante conhecido é o da Skol, uma cervejaria brasileira presente desde 1967 em território nacional que veiculou, por muito tempo, grandes campanhas publicitárias com forte tom machista. Nessas campanhas, mulheres eram “protagonistas”, exibindo seus corpos de biquínis, sendo objeto de desejo entre homens, nas praias e em locais públicos. Esse tipo de conteúdo começou a ser motivo de descontentamento para diversos públicos que consumiam a bebida.

Assim, em 2017, a Skol lançou duas campanhas de ativismo de marca, como forma de reposicionamento de valores da marca: a Repost e a Skolors. Na primeira campanha, a empresa convidou oito ilustradoras para redesenhar cartazes que antes estampavam mulheres na forma de sexualização. “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais” (SKOL, 2017a) dizia o texto *off* das peças veiculadas durante o período da campanha. Além disso, cartazes impressos foram apresentados com esse redesenho.



Figura 7: peça da campanha Reposter

No mês seguinte, a Skol colocou no ar a campanha *Skolors*. Aqui, a proposta foi apresentar uma amplitude do seu reposicionamento. Para além da proposição de uma mudança em sua comunicação mais tangente ao machismo, a Skol também queria enfatizar sua preocupação com outras pautas que estavam latentes na sociedade atual e precisam ser debatidas nesse universo de posicionamento da empresa.



Figura 8: peça da campanha Skolors

A proposta da campanha era exibir a defesa da pluralidade e do respeito que a Skol estava tendo a partir do momento. Juntamente com as peças publicitárias, políticas organizacionais, iniciativas de contratação de um corpo de funcionários mais diverso eram expostas em matérias de jornais.

A materialização desta campanha para o público foi a criação de uma edição limitada de latinhas de cerveja com uma identidade visual totalmente diferente da casual, ganhando novas cores que representavam tons de pele diferentes. Catarina Martins³² (2017), uma das idealizadoras da ação diz:

A nossa pele é uma só. Não importa o seu gênero, sua cor, sua classe social, somos todos feitos da mesma coisa. Somos essa diversidade de contrastes e texturas. Somos um só e vários ao mesmo tempo. Somos únicos e somos essa mistura de tudo. É essa a proposta do projeto. É explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos. É brindar nossas diferenças. Não importa sua pele, não importa a cor da lata, a essência é única e é de todos.

Entendendo que o ativismo não podia se dissociar do digital, a Skol atuou fortemente em ações para as mídias online, principalmente as redes sociais. Nela, o seguidor da marca que se identificasse com essa nova proposta, poderia criar sua própria lata personalizada e em formato digital. A cor era formalizada através da foto já existente do usuário, dando a ele uma lata única.

³² Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/skolors/>. Acesso em 24 de maio de 2022.



Figura 9: latinhas participantes da campanha Skolors

Dentre outras ações da marca foram veiculadas no mesmo período, como a criação do movimento "Redondo é sair do seu passado", utilizando de um lado cômico de seu slogan "Cerveja que desce redondo". Essa foi uma amostra da aplicação da proposta de ativismo como reposicionamento de uma marca. Essa estratégia, inclusive, gerou aumento de 3,4% no volume de produção da cerveja, segundo dados da Ambev³³. O que nos mostra um caso em que, a partir das movimentações nos valores institucionais, a marca avançou em vendas, por alinhar-se com os valores e posicionamentos de seus clientes e seus desejos como consumidores de produtos.

E, como esse dito ativismo das empresas marcas impacta o consumidor para além do posicionamento das marcas? Principalmente, pela via do engajamento deste cliente, através do comportamento e motivação para dedicar tempo, recursos e energia própria e produzir atitudes em relação à marca, seja de forma orgânica ou por promoção (Barari et.al, 2021). Já que o ativismo de marca pode ser, também, vivenciado dentro do espaço da internet, o engajamento nas redes sociais precisam estar ativos e visíveis a todos.

No Youtube³⁴, por exemplo, os anúncios com apelos emocionais, que exploram sentimentos como alegria, felicidade e amor, influenciam positivamente o envolvimento do consumidor (Kujur & Singh, 2018). E, ao contrário, quando encontrado um comentário negativo em relação à marca, o sentimento se reverte para tristeza, raiva e frustração.

Para explicar como as publicidades buscam o engajamento dos consumidores nas redes sociais, precisamos falar sobre a publicidade programática, um sistema dominante no

³³ Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/ambev-aumenta-em-34-o-volume-de-cerveja-vendido-no-brasil/>. Acesso em 24 de maio de 2022.

³⁴ Uma plataforma de compartilhamento de vídeos, vinculada a empresa Google.

setor de financiamento de sites e serviços da internet. Em resumo, é um processo de aquisição de espaços publicitários comprados por anunciantes, onde empresas distribuem anúncios por milhões de websites orientados pelo conhecimento que julgam ter sobre as prioridades de cada usuário, visto que os dados oferecidos pelos indivíduos à internet são exponenciais e a capacidade preditivas de empresas e do governo aumenta, dando medidas favoráveis e desfavoráveis para os sujeitos a partir das informações concedidas pelos mesmos de forma voluntária ou não (DOMINGUES, 2015).

As plataformas agem como mediadoras dessas milhares de operações que são parte da receita delas. Em 2021, o faturamento do Google³⁵ atingiu a marca de US \$257,637 bilhões, segundo a Alphabet Inc.³⁶ No quesito publicidade, as vendas cresceram no 4º trimestre de 2021 em comparação com o mesmo período de 2020. No YouTube, passaram de US \$6,885 bilhões para US \$8,633 bilhões.

São esses os anúncios que impactam o ‘rolar da tela’ dos brasileiros e nos fazem chegar cada vez mais perto das marcas que possuem nosso gosto e traduzem o nosso desejo, sem que tenhamos nem comentado com alguém próximo, apenas pesquisado de forma rápida pelo formato de busca do Google.

Portanto, hoje ter um posicionamento de marca é uma das partes eficazes para uma empresa ter resultados mercadológicos positivos além de que estampar o posicionamento em todos os espaços digitais e físicos de uma organização dá melhores possibilidades para que o consumidor reconheça as ações da marca.

Daí, entendemos que possuir uma marca ativista nos dias de hoje é, para além de acompanhar um processo social do século XXI de melhorias em algumas pautas, também, investimento para conquistar certos públicos em troca de venda e consumo.

3.3 JUNHO: QUANDO O ORGULHO TEM VALOR E CUSTA CARO

O mês de junho é bastante reverenciado pela comunidade LGBTQIAP+ por ser um período que marca a história do movimento e traça um ciclo de resistência dos corpos de cada letra. É neste mês que se organizam diversas manifestações nas ruas, vias e avenidas das grandes metrópoles, uma celebração das relações homoafetivas e políticas, uma reivindicação

³⁵ Uma empresa de tecnologia multinacional americana que se concentra em inteligência artificial, mecanismo de busca, publicidade online, computação em nuvem, software de computador, computação quântica, comércio eletrônico e eletrônicos de consumo.

³⁶ É uma acionária que possui diretamente várias empresas que foram pertencentes ou vinculadas ao Google, incluindo o próprio Google. Pesquisa disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/alphabet-resultados-4-trimestre-2021.pdf>

por direitos, cidadania e orgulho de ser você mesmo. Isso tudo acontece porque junho remete à história do movimento, visto que, no mesmo mês, em 1969, houve a chamada Revolta de Stonewall, na cidade de Nova Iorque, onde um grupo de pessoas homossexuais decidiu enfrentar a violência policial que as assolava.

Nesse período, entre 1950 e 1960, os Estados Unidos possuíam uma legislação que criminalizava práticas homossexuais até 1962 em todos os estados. Por isso, locais que reuniam gays, lésbicas, trans e bissexuais eram tidos como alvo policial na época. Nesse período ainda não eram identificados os diversos tipos de orientação sexual para além da heteronormatividade, como ocorre hoje com a representação de cada grupo como cada letra da sigla LGBTQIAP+. Apenas em 1990 houve a inclusão geral³⁷, mas desde o início a luta era travada por todos, embora a denominação só contemplasse o público Gay e Lésbico. Em Nova Iorque, apenas um bar tinha explicitamente festas e encontros para esse público, o Stonewall Inn, no bairro de Greenwich Village. Então, foi nesse espaço que um grupo recusou ser revistado pela polícia, na noite do dia 28 de junho, dando início a um confronto direto com a força policial, o que gerou a destruição do bar.

Nasceu aqui a Revolta de StoneWall, um embate liderado, principalmente, por mulheres transexuais que estavam na linha de frente, na personificação de Marsha P. Johnson, uma ativista americana proeminente para o acontecimento.



Figura 10: Marsha P Johnson durante a Revolta de Stonewall

Dito isso, demarcamos o surgimento desta luta que permanece até os dias de hoje e é batalha diária para a rotina de quem se percebe em alguma das letras que compõem a sigla LGBTQIAP+.

No espaço de criação de conteúdo e veiculação da informação, por exemplo, esse espaço também é de luta e de conquistas ao longo dos anos. No Brasil, vem se consolidando

³⁷ Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/LGBT#:~:text=LGBT%20C3%A9%20uma%20sigla%20que,meados%20da%20d%C3%A9cada%20de%201980..> Acesso em 26 de maio de 2022.

há algumas décadas, podemos citar aqui o exemplo de veículos que transgrediram e se tornaram alternativos à época, como o jornal "O lampião da esquina"³⁸ no ano de 1978, que noticiava denúncias de abusos contra a população LGBTQIAP+, por exemplo; Ou ainda, o "Chanacomchana"³⁹, no ano de 1981, criado por mulheres lésbicas e que teve bastante dificuldade de veiculação na época.



Figura 11: capa dos jornais “Lampião da Esquina” e “Chanacomchana”

Esses eram espaços de notoriedade para a comunidade e serviam como local para promover a resistência que também acontecia nas ruas da época. Com o tempo, essas expansões foram correndo e outros espaços foram sendo conquistados como campo de batalha e de motivação para a luta diária, principalmente com movimentações políticas.

Não só negações a espaços físicos e digitais, violências físicas, verbais e psicológicas são sentidas. É necessário lutar para conquistar direitos no legislativo brasileiro como, por exemplo, o reconhecimento de união homoafetivas e a criminalização da violência contra pessoas LGBTQIAP+ efetivada apenas em 2019 pelo Supremo Tribunal Federal⁴⁰.

Em contrapartida, no que diz respeito à representação desse público nos espaços publicitários, há uma crescente visibilidade e atenção à comunidade LGBTQIAP+, visto que é um público entendido com potencial em termos de investimento e consumo. Isso se dá também por conta da configuração familiar que eles apresentam: poucos filhos, são consumidores com mais exigência de compra, são fiéis a suas marcas preferidas, gostam de

³⁸ Um jornal homossexual brasileiro que circulou durante os anos de 1978 e 1981.

³⁹ Foi uma publicação independente em formato de boletim, ou zine, dos coletivos paulistas Lésbico-Feminista e Grupo Ação Lésbica-Feminista, que desempenhou um papel importante na organização política e resistência da comunidade lésbica durante os anos 1980 no Brasil.

⁴⁰ Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/13/stf-permite-criminalizacao-da-homofobia-e-da-transfobia.ghtml>.

Acesso em 26 de maio de 2022.

viajar e gastam cerca de 30% a mais que heterossexuais, segundo reportagem⁴¹ publicada no portal da Revista Isto É Dinheiro (2016).

Entendendo que a particularidade deste público é diferente das pessoas heterossexuais, vale afirmar que se tornou, durante o tempo, uma segmentação "fácil" para a venda e para o consumo. Diante disso, surge a problemática: a iniciativa do mercado de trazer esse público como alvo de campanhas publicitárias é resultado de uma luta das pessoas LGBTQIAP+ por participação ativa em diversos âmbitos sociais, inclusive o comercial, ou trata-se de uma oportunidade mercadológica para as marcas estamparem um posicionamento inclusivo que vende mais?

Uma dessas oportunidades de vinculação das marcas à causa foi a Parada Gay que surgiu no ano de 1997, na Avenida Paulista em São Paulo e contou com cerca de 2.000 pessoas, motivados pela luta contra a crise na saúde pública de ataque à comunidade que estava sendo estigmatizada como vetor da AIDS (Síndrome de Imunodeficiência Adquirida). Em 2022, a última edição realizada presencialmente, a parada LGBTQIAP+, hoje abrangente com toda a comunidade, contou com recorde de cerca de 4 milhões de pessoas, com uma estimativa de gasto médio do turista na cidade, por pessoa, de R\$ 1.881,84, segundo a pesquisa Perfil e Satisfação do Público Parada LGBTQIAP+⁴²

Com o retorno ao presencial, o evento colocou 19 trios na Avenida e teve o portal Terra⁴³ como um dos principais patrocinadores, além do apoio financeiro do Governo do Estado e da Prefeitura de São Paulo. Além disso, 13 marcas promoveram ativações durante a Parada, como Amstel⁴⁴, Doritos⁴⁵, Avon⁴⁶, Mercado Livre⁴⁷, Smirnoff⁴⁸ e Uber⁴⁹.

A que custo esses investimentos são feitos? Qual o retorno para estas marcas? Como a publicidade se comporta dentro desse espectro de investimentos? São vários os questionamentos possíveis quando enxergamos as ativações como um método comercial e de retorno financeiro para marcas e grandes empresários.

⁴¹ Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/o-poder-do-pink-money/>. Acesso em 25 de maio de 2022

⁴² Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-06/gasto-medio-do-turista-durante-parada-do-orgulho-lgbt-aumentou-15#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa.R%24%201.634%2C20\),](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-06/gasto-medio-do-turista-durante-parada-do-orgulho-lgbt-aumentou-15#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa.R%24%201.634%2C20),) Acesso em 02 de julho de 2022.

⁴³ uma empresa brasileira de internet pertencente ao grupo espanhol Telefónica, um dos maiores conglomerados de telecomunicações fixas e móveis do mundo.

⁴⁴ Uma cervejaria holandesa fundada em 1870 na Mauritskade em Amsterdã.

⁴⁵ Um Biscoito de tortilla que foi lançado em 1964 no mercado norte-americano pela Alex Foods, somente na costa oeste, com formato triangular e crocante, no sabor original de milho torrado.

⁴⁶ Uma empresa de cosméticos com atuação em território brasileiro.

⁴⁷ Uma empresa argentina de tecnologia que oferece soluções de comércio.

⁴⁸ Uma marca de vodka criada por Piotr Arseniyevich **Smirnov** em Moscou, Rússia.

⁴⁹ Uma empresa multinacional americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte

Para isso, a publicidade se traja de estratégias como a experiência, fundamentando-se no que já está presente na rotina, causando interesse no cliente a partir dessa identificação mútua, naturalizando o processo de compra, como diz Iara Beleli (2007):

Esses modelos são utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas. Dessa forma, a propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam “identidades”. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade. (BELELI, 2007, p.194)

Perceber a singularidade do público é o desafio mercadológico da atual publicidade, além de que “hoje estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio de acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais interativos” (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 2010, p. 2). Dessa forma, possibilita-se que as marcas desenvolvam várias formas de constituir e representar sujeitos, porém isso deve ser feito de forma responsável, empática, fugindo das armaduras sociais já posicionadas há anos.

Como vemos, as ações de marcas voltadas ao público LGBTQIAP+ vêm crescendo, tornando-se estratégia de marketing dentro das grandes empresas brasileiras. Entretanto, dependendo da forma como são realizadas, essas ações podem retornar não em forma de dinheiro para as empresas, mas como prejuízo diante do boicote do público que antes as consumia.

Através de artimanhas, marcas ou pessoas públicas adotam discursos a favor da inclusão e da diversidade como estratégias de marketing e se beneficiam do chamado *pink money* ou dinheiro rosa, que se refere ao poder de compra deste público frente às marcas.

Um exemplo disso foi a repercussão de um clipe do cantor de funk, Nego do Borel, conhecido por ter em suas músicas a ocorrência de letras tipicamente machistas. Ele lançou um clipe chamado "Me Solta"⁵⁰. No vídeo, o cantor aparece com roupas ditas femininas em trajes e acessórios, performando uma personagem de nome "Nega Boreli", além de encenar um beijo com outro homem durante as cenas do clipe. Esta atitude, entretanto, não foi bem vista pela comunidade LGBTQIAP+, por reforçar estereótipos negativos construídos acerca de homossexuais, como figuras afeminadas e caricatas. Constituiu-se, pois, como uma

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EY3m6hMyh3g>. Acesso em 26 de maio de 2022.

estratégia de autopromoção do cantor a partir de imagens que viralizaram nas redes sociais, sem nenhum tipo de preocupação em como representar de forma significativa esse público.



Figura 12: cena do videoclipe “Me Solta”, do cantor Nego do Borel

Tempos depois deste lançamento, Nego do Borel protagonizou um caso de transfobia nas redes sociais, onde tratava Luisa Marilac, youtuber e ativista LGBT, com pronomes masculinos, quando ela se identifica como uma mulher transexual e deve, pois, ser tratada com pronomes femininos. Comprovando, assim, que a utilização da narrativa *lgbt friendly* proposta no roteiro audiovisual de seu videoclipe tratava-se de uma estratégia de marketing e não uma materialização de seu posicionamento. Esse é um exemplo de aplicação do *pink money* na sociedade brasileira.

Para além do uso por figuras públicas, o *pink money* é recurso comum entre as marcas, principalmente, durante o mês de junho, pelos motivos já tratados neste trabalho. Diversas são as ações pensadas e organizadas pelos setores de marketing para veiculação durante este período. Marcas como Itaú, Uber, Hapvida, por exemplo, mudam o avatar do perfil das redes sociais facebook e Instagram para cores que remetem à bandeira LGBTQIAP+, como símbolo de apoio e conexão com a comunidade.

Mas até onde vai este apoio? Ele resgata vidas que estão sendo ceifadas nas vias e travessas do Brasil? Ou limita-se a uma construção de imagem *lgbt friendly*⁵¹? Não temos respostas definitivas. Mas, o fato é que, ao mesmo tempo em que os arco-íris ganharam presença nos perfis das marcas, no mês de junho de 2021, vivenciamos casos de violência, sangue e ódio. Uma mulher transexual teve 40% do corpo queimado por adolescentes, na cidade de Recife⁵². Um jovem de 22 anos, assumidamente homossexual, foi assassinado

⁵¹ Símbolo de simpatia e apoio a diversidade do público LGBTQIAP+

⁵² Disponível em:

<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2021/06/25/mulher-trans-e-alvo-de-tentativa-de-homicidio-e-tem-que>

enquanto se preparava para cortar o cabelo em uma barbearia na Grande SP⁵³. E, por fim, o foco deste trabalho, o discurso do apresentador Sikera Junior, da emissora Rede TV, que atacou fortemente a comunidade em seu programa televisivo⁵⁴.

São essas algumas das discussões acerca da publicização do debate vivenciado pela comunidade dia após dia e que não deveria ser resumida a um outdoor em uma grande metrópole, em um mês de junho de qualquer ano que passamos.

4. CAPÍTULO 3: QUANTO CUSTA O ORGULHO DO MÊS DE JUNHO? ESTUDO DE CASO DO #DESMONETIZASIKERA

Neste capítulo, nos empenhamos a analisar o que veio antes da campanha do #DesmonetizaSikera para compreender as motivações principais para o surgimento dessa movimentação que uniu empresas, consumidores e o Sleeping Giants Brasil com uma finalidade: desmonetizar o apresentador Sikera Junior. Assim, conheceremos as partes envolvidas neste processo e suas atuações estratégicas dentro do cumprimento da campanha: as empresas com posicionamentos em ativação e os consumidores como impulsionadores desta ação. Por fim, analisaremos os pormenores das estratégias utilizadas com cinco empresas que cumprem requisitos apresentados ao longo do texto.

4.1 ANTES, TUDO PRECISA DE CONTEXTO

O caso #DesmonetizaSikera surge como resposta a embates sofridos diariamente e que merecem resposta sempre que ocorrem, mas muitas vezes são silenciados ou colocados como consequência do modo de vida da vítima. Como, por exemplo, um caso de racismo ser considerado resultante da atitude de pessoas negras ou, ainda, um crime de transfobia como consequência de algum ato diário de uma pessoa trans, como utilizar o banheiro segundo sua expressão de gênero.

Esse caso é, portanto, crucial para entendermos o significado do mês de junho no mundo corporativo e o comportamento que advém dele. Será que essa pauta está apenas associada a um trabalho da equipe de marketing para aumentar o lucro das empresas ou está

[imaduras-em-40percent-do-corpo-adolescente-e-apreendido-por-atear-fogo-nela.ghtml](#). Acesso em 26 de maio de 2022.

⁵³ Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/06/25/jovem-e-morto-a-tiros-em-barbearia-na-grande-sp-familia-suspeita-de-homofobia.ghtml>. Acesso em 26 de maio de 2022.

⁵⁴ Disponível em:

<https://istoe.com.br/sikera-jr-chama-homossexuais-de-raca-desgracada-na-tv-e-sera-processado/>. Acesso em 26 de maio de 2022.

fincada nos valores da empresa e, conseqüentemente, nas ações da gestão e do corpo funcional?

A ação por trás deste movimento começou em uma campanha de posicionamento a favor da população LGBTQIAP+ no mês de junho do ano passado. Dia 23 de junho de 2021, a empresa de fast food com filiais em várias cidades brasileiras, Burger King, decidiu veicular uma campanha de apoio à diversidade, como símbolo de seu posicionamento no mês do Orgulho LGBTQIAP+.

Além de mudar a foto do perfil e de seu site para um arco íris, a empresa também publicou histórias de funcionários que se identificam como LGBTQIAP+ e, por fim, fez a veiculação de um filme⁵⁵ de forma massiva nas redes sociais.



Figura 13: site do Burger King no período da campanha pelo Orgulho LGBTQIAP+

O roteiro do filme trazia crianças e pré-adolescentes falando sobre a temática da sexualidade, um tabu dentro desta idade, visto que muitos colocam como "assunto de adulto". O mote principal da campanha era "Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças? Aprenda com eles.", ou seja, uma forma de mostrar que se até crianças conseguem entender e respeitar o assunto, adultos deveriam tornar isso mais fácil e passar a respeitar as diferenças.

No vídeo, crianças acompanhadas de pais LGBTQIAP+ falavam qual sua relação com o afeto e qual a opinião deles em relação ao assunto. "Para mim, todo mundo pode amar todo mundo", "pode se casar com homem, pode se casar com mulher" e "a criança pode ver o mundo de outro jeito e ela pode acabar ensinando para o pai" são algumas das frases ditas durante o vídeo, mostrando a capacidade de crianças conseguirem tratar o assunto com leveza e respeito. Além das falas, o vídeo mostra cenas dos filhos e seus respectivos pais, em momento de afetividade familiar, uma característica marcante que o vídeo tenta traduzir,

⁵⁵ Disponível em https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1407722474884800520?s=20&t=Rbf_2nWqnGCCHyDVHFEZnA. Acesso em 16 de junho de 2022.

mostrando que a família pode ser amorosa e ter uma configuração diferente da heteronormativa.

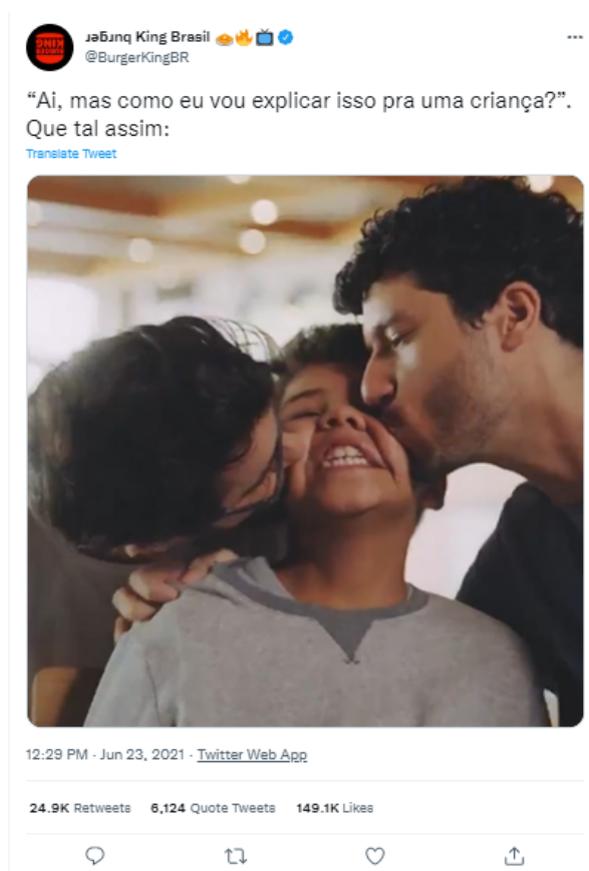


Figura 14: tweet do filme “Como explicar?” do Burger King Brasil

Essa ação de marketing causou repercussão além da esperada nas redes sociais, visto que o Burger King apresentou uma comunicação diferente do que era de costume no mês de junho, quando somos acostumados a ver campanhas com atores adultos e que estejam dentro do espectro do assunto.

Após a publicação da campanha, o Burger King já pôde acompanhar a repercussão que se dava com a veiculação. Mesmo esperando que isso já pudesse acontecer, pois a rede contou antecipadamente com a curadoria de psicólogos para garantir uma comunicação adequada, além de consultoria de diversidade com especialistas, como a ONG Mães pela Diversidade⁵⁶ e a Associação da Parada do Orgulho GLBT.⁵⁷ A principal abordagem da campanha foi explicada em nota pelo Burger King:

⁵⁶ uma organização não-governamental que reúne mães e pais de crianças, adolescentes e adultos LGBTQIAP+

⁵⁷ uma organização não-governamental que promove a cidadania da comunidade por meio de atividades educativas, sociais e culturais.

A companhia convida todas as pessoas a repensarem a forma como a diversidade é abordada dentro da sociedade, afinal, se as crianças conseguem explicar esse assunto de forma tão simples e empática, os adultos também conseguem. Além disso, a ótica infantil permite o vislumbre de um futuro melhor, mais tolerante e plural, tendo o respeito como premissa básica. (BURGER KING, 2021)

A receptividade do público foi colocada em dois pólos extremos. De um lado, pudemos acompanhar seguidores satisfeitos com a campanha e toda a criatividade por trás do conceito definido pela equipe, com *retweets* e curtidas em massa, garantindo apoio ao que o restaurante tinha se proposto a abordar no mês de junho daquele ano.



Figura 15: tweets em apoio ao Burger King nos comentários do tweet

Em contrapartida, de forma bem mais impulsionada, os comentários negativos ganharam espaços no digital e físico de maneiras plurais por parte do público com visões mais conservadoras. Uma *hashtag* #BurgerKingLixo foi criada como forma de unificar todas as pessoas que eram contra essa ação e podiam utilizá-la para exibir sua revolta com a empresa, sendo divulgada tanto no *Twitter* como no *Instagram*.



Figura 16: uso da hashtag #BurgerKingLixo no Twitter e Instagram

Seguindo esse pensamento mais direcionado ao conservadorismo, um exemplo chamou bastante atenção durante essa repercussão. A escola privada Eccoprime International Christian School situada na cidade de Recife-PE que se apresenta como “bilíngue e cristã”, emitiu uma comunicação em suas redes sociais, tratando o caso com um tom religioso. “Nossas crianças estão sob ataques”, dizia o título da postagem. Até a escrita deste texto a publicação seguia no ar com cerca de 29,7 mil curtidas e 35,7 mil comentários. O post, em estilo carrossel, trazia dicas de como proteger crianças deste malefício que, segundo a instituição, o Burger King estava impondo às crianças de se tornarem vulneráveis à sexualidade alheia: “Por este e outros motivos, criamos o Centro de Treinamento de Pais Cristãos (CT), com o intuito de nos armamos contra estas e outras setas inflamadas do inimigo!”.

De uma campanha de apoio à diversidade, surge também um boicote em massa ao restaurante de fast food, mostrando, pois, diferentes repercussões na discussão proposta pela ação publicitária. O que deveria ser um mês dedicado ao orgulho de ser quem se é, tornou-se um mês de tormento nas redes sociais com uma enxurrada de falas repletas de discursos de ódio e ataques gratuitos.

Até que essa repercussão chegou em um outro veículo de comunicação, a televisão. No dia 25 de junho de 2021, três dias antes do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+, o apresentador e jornalista do programa Alerta Nacional, Sikêra Júnior, decidiu exibir sua opinião sobre a campanha de forma violenta, reprovando totalmente a ação realizada pelo Burger King.

Entre as acusações vociferadas pelo apresentador destaca-se a que ressaltava que o intuito da propaganda era destruir a família, ensinar abominações a crianças e disseminar a pedofilia no meio audiovisual. Nas falas do apresentador do programa policial é possível captar esse discurso odioso:

Como está descarado... Não conseguem convencer os adultos, agora viram que o Brasil está bem atento à sacanagem e a covardia, agora querem atacar as crianças. Livrai nossos filhos dessa lacração que não tem pai, não tem família, não tem filho, não reproduz, não procria, não contribui em nada. (JÚNIOR, SIKERA. 2021)

Além disso, Sikera atacou os donos do Burger King, prometendo tomar atitudes mais diretas contra essas pessoas:

Será que o dono da empresa comunga com essa safadeza ou é só esse grupinho lá dentro que se reúne e diz: ‘Vamos acabar com a família brasileira’ (...) A criança está sendo usada. Um povo lacrador que não convence mais os adultos e agora vão

usar as crianças. É uma lição de comunismo: vamos atacar a base, a base familiar, é isso que eles querem. Nós não vamos deixar” (JÚNIOR, SIKERA. 2021)

Aqui, a campanha havia chegado a um outro patamar. Um espaço para destilar ódio à comunidade LGBTQIAP+ em uma rede de televisão, em um programa voltado a informar apenas os acontecimentos da região. Portanto, com esse discurso proferido, iniciou-se um embate de resposta da comunidade a todos os escárnios ditos durante a fala do apresentador no programa.

Sikêra Júnior já possui, em seu histórico, diversos casos de ataques a minorias, como quando disse "Transgênero é uma pessoa que não aceita o próprio nome, o próprio corpo, a própria voz, a própria vida, mas quer ser aceito por todo mundo" atacando pessoas transsexuais ou, ainda, quando associou usuários de drogas a homossexuais com a fala "todo maconheiro dá o anel", referindo-se à prática de sexo anal realizado pelo público gay, principalmente.

Então, a repercussão de sua fala durante o programa foi imediatamente para as redes sociais, buscando a exposição rápida do caso, para que chegasse a mais pessoas e ganhasse a repercussão necessária para o caso ser conhecido.



Figura 17: tweet do ‘Quebrando Tabu’ sobre o caso

Mostrou-se necessária a criação de alguma ação que elevasse o nível do embate contra todo ataque destilado pelo Sikera Junior. É comum que casos de homofobia, racismo, transfobia, machismo e etc.. percam visibilidade com maior rapidez nas redes sociais, já que a velocidade informacional no digital é muito grande e a todo instante se criam novos conteúdos e mais produções para se interagir e compartilhar.

4.1.1 OS SLEEPING GIANTS

Então, entra em um jogo uma peça fundamental para o êxito da campanha de desmonetização do Sikera Junior - o grupo Sleeping Giants Brasil (SGB). Em poucas linhas, o SGB é uma organização liberal de ativismo digital que se propõe a ir contra discursos de ódio e *fake news* na internet. A organização busca revelar as formas de financiamento dessas práticas e, por isso, acaba alarmando empresas que, por investirem na mídia programática e automatizada, anunciam em locais “inapropriados” para os seus propósitos. Dessa forma, ao desvelar essa lógica, o SGB denuncia as empresas financiadoras e isso pode vir a causar prejuízos à imagem delas, por irem contra o discurso de responsabilidade social que muitas destas corporações adotam.

Sua principal atuação é fomentar a desmonetização, ou seja, a quebra da circulação monetária de algo ou alguém. No processo de financiamento de anúncios online, esta ação afeta a receita do produtor de conteúdo impedindo a monetização dos vídeos nos canais do Youtube, por exemplo.

O surgimento dessa Organização se deu em 2016, ainda no exterior, como apenas Sleeping Giants (SG), quando Donald Trump foi eleito presidente dos Estados Unidos. Os fundadores criaram uma conta no Twitter, a fim de interromper a aquisição de verbas publicitárias por parte de um portal estadunidense de extrema-direita, o Breitbart News.

Com a ação do SG, cerca de quatro mil anunciantes deixaram o Portal de Notícias e a página deixou de receber em média oito milhões de euros, ou seja, 90% das suas receitas de publicidade, segundo fala de Steve Bannon publicada pelo *Independent*⁵⁸.

Por dois anos, todo o trabalho - de anunciar empresas que estavam associadas a discursos de desinformação e ódio - foi feito de forma anônima, até ser revelado que um dos fundadores eram Matt Rivitz e Nandini Jammi.

No Brasil, o movimento surgiu em maio de 2020, inserido num contexto marcado por uma intensa polarização política de desinformação a respeito da pandemia de coronavírus, a COVID-19, que assolava o mundo inteiro com diversas hipóteses do surgimento da doença, dos cuidados a se tomar e, ainda, da possível vacina, nesta época ainda uma possibilidade. Um dos primeiros alvos do SGB foi um portal de notícias da cidade de Mato Grosso do Sul, o Jornal da Cidade Online, que publicava diversas calúnias e inverdades como forma de

⁵⁸ Disponível em:

<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/steve-bannon-breitbart-boycott-advertising-sleeping-giants-trump-a8854381.html> . Acesso em 16 de junho de 2022

notícias, além de ser um veículo responsável por difundir informações falsas durante as eleições presidenciais de 2018.

Diversos foram os acertos obtidos pelo SGB: o banimento na plataforma Twitch e desmonetização no Youtube do Xbox Mil Graus, canal de conteúdo de jogos do Youtube; o cancelamento de campanhas de financiamento coletivo do Grupo Radical 300 do Brasil, grupo de extrema-direita com apoiadores do presidente Jair Bolsonaro; ou ainda, o #DesmonetizaGabrielMonteiro após acusações de pedofilia do vereador Gabriel Monteiro, com a retirada de mais de 30 anúncios de empresas que mantinham ligação com o canal do youtuber.

Em números, o SGB já realizou 47 campanhas e 1054 empresas já foram atingidas e conscientizadas por essas campanhas. O grupo possui 750 mil seguidores - somando Instagram e Twitter - e sua atuação já subtraiu cerca de R\$64 milhões de reais de sites, canais e perfis denunciados, segundo o “desmonetizômetro”, plataforma disponível no site⁵⁹.

No dia 24 de junho de 2021, o SGB, dava início à campanha de desmonetização do canal do Youtube e do programa televisivo apresentado por Sikera Junior, uma mobilização que consistia na comunicação direcionada para as marcas anunciantes com o objetivo que as mesmas fizessem a retirada de anúncios dos vídeos do Youtube e do programa televisivo Alerta Nacional, com exibição de segunda a sexta, às 18 horas.



Figura 18: postagem do SGB dando início ao #DesmonetizaSikera

⁵⁹ Disponível em: <https://sleepinggiantsbrasil.com/desmonetizometro/>. Acesso em 17 de junho de 2022.

No fim da legenda dessa postagem, os organizadores convidavam o público a um passo a passo de como tornar real o processo de desmonetização que atingiria o programa e o canal do Sikera Junior. “1) Acesse Youtube.com/SikeraJunior, printe anúncios que encontrar e nos envie; 2) Compartilhe esse post; 3) Marque as empresas nos posts de cobrança.”, dizia. Essa postagem, no momento da escrita desta monografia, possui mais de 23 mil curtidas e 1012 comentários.

Aqui, iniciava-se um longo processo de contribuição do público, de alerta a empresas anunciantes e, como consequência, a retirada de investimentos publicitários, ou seja, a desmonetização do canal e do programa do apresentador aconteceria.

4.2 ATÉ ONDE VAI O ORGULHO DE UMA INSTITUIÇÃO?

A campanha estava com foco em dois segmentos diretos para gerar interação e, por consequência, bons resultados para a desmonetização, eram eles: as empresas e o público. Por isso, entenderemos mais detalhes da participação de cada um deles desde o lançamento até a conclusão do #DesmonetizaSikera, além de acompanhar o processo feito pelos moderadores do perfil para entender como as redes sociais foram utilizadas como ferramentas de apoio à desmonetização.

As empresas foram parte essencial do andamento, visto que os holofotes dos protagonistas da campanha estavam direcionados para elas. Elas que precisavam colocar em ação o posicionamento: retirando o anúncio, demonstrariam não fazer parte daquele discurso; ignorando a mensagem, estavam dando margem ao público para entender que sua empresa era condizente com o que foi dito pelo Sikera Junior contra a comunidade LGBTQIAP+.

O percurso desenhado no perfil era: os seguidores do SGB encontravam anúncios de marcas dentro dos vídeos no Youtube ou no intervalo comercial do programa do Sikera, enviavam ao perfil do SGB. Na sequência, os administradores publicavam no Twitter e, posteriormente, adicionavam um “print”, isto é, uma captura da tela no Instagram, e adicionavam um pedido de retirada do anúncio. Caso não fossem respondidos pelas marcas, o SGB retornava com postagens de pedido e, quando havia resposta da empresa, era publicada como forma de exibir o posicionamento nítido ao público.

Para conhecer esse processo, escolhi cinco empresas que participaram da desmonetização do canal e do programa do comunicador Sikera Junior, a partir do perfil do SGB. Para isso, utilizei alguns critérios de escolha: 1. marcas com atuação de mercado em nível nacional ou internacional; 2. ter vivenciado todo o processo - desde o post de atenção

do SGB até o de resposta; 3. ter realizado ações a favor da comunidade LGBTQIAP+ no mês de junho de 2021, pois assim conseguimos também analisar o alinhamento do discurso à prática.

A partir desta análise, entenderemos o setor em que a empresa está inserido, suas atuações de posicionamento no digital e no formato offline, além das campanhas realizadas no mês do orgulho LGBTQIAP+ de 2021 - período da campanha #DesmonetizaSikera - e as interações na postagem no Twitter e Instagram, além da estratégia de postagem da resposta da empresa ao SGB.

4.2.1 AMAZON

A Amazon é uma empresa multinacional com sede em Seattle, Washington. Tem sua concentração voltada para o e-commerce, com venda de produtos pelo site e aplicativo; computação em nuvem, com seu serviço AWS de gerenciamento de soluções na nuvem; streaming, com o Amazon Prime Video; e inteligência artificial, com a criação da Alexa, uma assistente virtual. Sua atuação abrange todo o território brasileiro, com diversos centros de distribuição espalhados pelos Estados brasileiros⁶⁰.

Nas redes sociais, frequentemente, a Amazon possui posicionamentos mais centrados na venda de seus produtos e campanhas sazonais com alusão à venda também. Seus posicionamentos acerca de temáticas sociais, geralmente acontecem em plataformas secundárias nas redes sociais, como site e aplicativo.

Em junho de 2021, por exemplo, realizou uma ação em comemoração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+ em seu site, com a criação da página "Celebre com Orgulho", uma curadoria de produtos e conteúdos com temática alinhada ao mês. Até o dia 2 de julho do mesmo ano, todos os produtos incluídos nesta lista, tiveram 15% do lucro direcionado para a ONG Parada SP, organização que auxilia pessoas LGBTQIAP+ em situação de vulnerabilidade social.

⁶⁰ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Amazon>. Acesso em 02 de julho de 2022



Figura 19: página “Celebre com Orgulho” da Amazon.

Além da divulgação de produtos nesta página, a empresa também destacou trabalhos de artistas LGBTQIAP+ em ebooks, playlists, séries e filmes, como a produção audiovisual Manhãs de Setembro, com produção original da Amazon, que tem como protagonista a atriz e cantora transgênero Liniker.

Na campanha #DesmonetizaSikera, a Amazon foi uma das primeiras a receberem a chamada de alerta dos moderadores. Seu anúncio estava presente em um vídeo do canal do Youtube do jornalista, com título: “Deputado ventão processa Sikera Jr.”

Rede social	Data	Curtidas	Comentários	Retweets	Análise da postagem
Twitter ⁶¹	23/06/21	2.309	91	306	Na imagem, o SGB colocou o print do anúncio no Youtube e na legenda o pedido de retirada do anúncio. A redação foca em ligação com o slogan da empresa: “Amamos poder encontrar tudo de A a Z no seu site, mas se tem um item que não queremos mais encontrar é seu anúncio monetizando Sikêra Jr, propagador de discursos intolerantes e lgbtfóbicos.”

⁶¹ Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1407843411202347023. Acesso em 16 de junho de 2022

Instagram ⁶²	24/06/21	7.848	696	-	A postagem é um carrossel, onde na primeira tela mostra o anúncio da Amazon no canal do Youtube e na segunda tela o print do tweet feito pelo SGB.
-------------------------	----------	-------	-----	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 2: análise da participação da Amazon no #DesmonetizaSikera

A postagem com saída em um período curto de tempo, recebeu uma repercussão de marcações incessantes dos usuários. Como resultado, a Amazon recebeu o alerta e retirou seu anúncio no dia 24 de junho, um dia após a publicação no Twitter do SGB. Mesmo com proatividade na resposta, apenas no dia 5 de agosto a publicação de resposta da Amazon foi ao ar no feed do Instagram do SGB, tornando a Amazon apenas a 105ª empresa a retirar o anúncio. A postagem segue uma identidade visual definida pelos moderadores para esse estilo de publicação, fundo com cores da bandeira LGBTQIAP+ e solicitando apoio a empresa nos comentários dos seguidores.



Figura 20: postagem de alerta à Amazon pelo SGB

4.2.2 MRV ENGENHARIA

A MRV Engenharia é uma construtora brasileira, com sede na cidade de Belo Horizonte. Seu maior alvo são construções de empreendimentos residenciais com foco na classe média. Ficou bastante conhecida após o contrato com a Caixa Econômica Federal para

⁶² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQg8WfmHCP_/. Acesso em 16 de junho de 2022

construções no setor imobiliário. Em mais um feito, a MRV atingiu recorde de vendas em 2021, comercializando um total de R \$8,1 bilhões em empreendimentos, com lucro de R \$914 milhões, o maior da história da empresa, segundo dados da empresa⁶³.

Alinhando-se com o tempo, a MRV construiu uma base institucional voltada para o social. Algumas ações da empresa focam na responsabilidade social, tais como: o Instituto MRV, com promoções de ações voltadas às famílias dos empregados da construtora e comunidades com foco educacional; o incentivo ao esporte com patrocínio a alguns times de futebol, como Clube Atlético Mineiro, a equipe feminina do Minas Tênis Clube e a Fórmula 1; políticas de sustentabilidade com ações de reconstrução de áreas verdes em locais de construção de seus empreendimentos ou plantação de árvores pelo Brasil - em 2020, 1,4 milhões de árvores foram plantadas no Brasil.

Nas redes sociais, a construtora busca posicionar-se sempre com pautas sociais, como uso de casais homoafetivos em suas peças, pessoas não-brancas como protagonistas de conteúdos e a participação ativa de mulheres no setor de construção e empreendimentos.

Em junho de 2021, a empresa destacou seu posicionamento a favor do orgulho LGBTQIAP+ nas redes sociais. Além de mudar a foto do perfil para cores da composição da bandeira LGBT, a empresa também fez algumas publicações de apoio, como uma foto do prédio da sede com cores da bandeira (figura abaixo) e um vídeo com o texto: “Falar sobre orgulho é falar sobre transformação e aceitação. É sobre felicidade em ser quem é.”

Mesmo que essas ações sejam mais presentes no mês de junho, a empresa busca tornar seu discurso inclusivo em outros momentos da comunicação das redes sociais, principalmente, como uma postagem de inspiração em decoração para apartamentos de um casal homossexual⁶⁴.

⁶³ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/03/16/internas_economia,1353238/mrv-atinge-novo-recorde-d-e-vendas-e-lucra-r-914-milhoes-em-2021.shtml Acesso em 17 de junho de 2022

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW4DBa-PB7M/>. Acesso em 17 de junho de 2022.

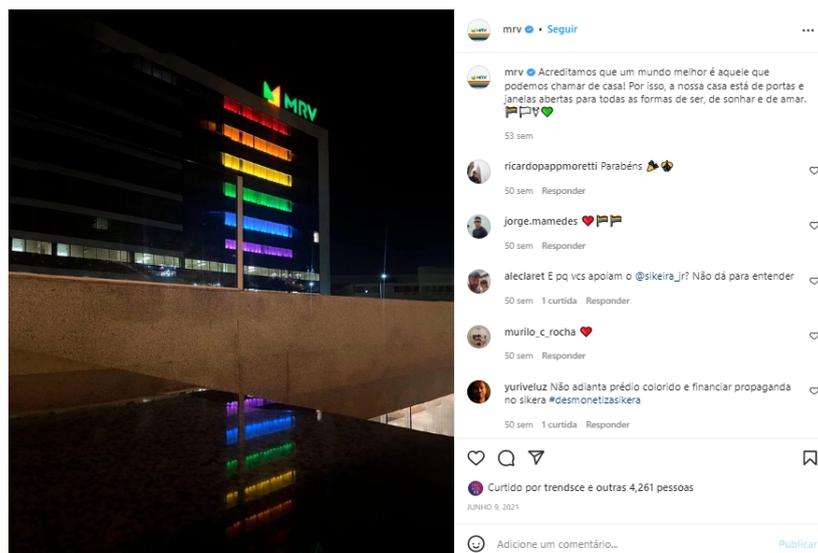


Figura 21: postagem da MRV em apoio a comunidade LGBTQIAP+

Sua participação na campanha do #DesmonetizaSikera aconteceu a partir do momento em que a MRV recebeu alerta a partir de sua participação dentro do espaço publicitário do programa Alerta Nacional, apresentado pelo Sikera Junior.

Rede social	Data	Curtidas	Comentários	Retweets	Análise da postagem
Twitter ⁶⁵	28/06/21	12,9 mil	396	2.148	Na imagem, o SGB colocou um print do momento em que a ação comercial da MRV ocorre dentro da programação do programa apresentado pelo Sikera, na legenda o SGB alerta que mudar a cor da logo para cores da bandeira LGBTQIAP+ não era suficiente.
Instagram ⁶⁶	28/06/21	22,5 mil	1.828	-	Postagem em formato estático com fundo preto e a hashtag #DesmonetizaSikera, mostra na imagem o

⁶⁵ Disponível em: <https://twitter.com/mrvoficial/status/1409609896451059723>. Acesso em 16 de junho de 2022

⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQrROs7n3rN/>. Acesso em 16 de junho de 2022

					print da ação comercial e na legenda o texto exibido no tweet de alerta da empresa. Os moderadores também editaram, após a solicitação ser atendida, que aquela empresa havia retirado o anúncio.
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 3: análise da participação da MRV Engenharia no #DesmonetizaSikera

Por se tratar do início da campanha, o SGB ainda não havia definido identidade visual para este bloco de postagens. A resposta da empresa veio no mesmo dia do alerta, anunciando retirada do plano de mídia de anúncios no programa Alerta Nacional. Aqui, o SGB havia definido a identidade visual para postagens de resposta no Instagram, publicado no dia seguinte parabenizando a MRV pela retirada do patrocínio. Além disso, um pedido de ação pedindo para apoiar a empresa pela atitude.



Figura 22: postagem de resposta da MRV a SGB

4.2.3 NATURA

A Natura é uma empresa brasileira atuante no setor de produtos cosméticos desde 1969. Em 2020, anunciou seu valor de mercado em R \$33,5 bilhões. A marca trabalha com venda direta, ou seja, por meio de consultoras e consultores que levam os produtos Natura às

mãos dos clientes. Bastante presente nos lares brasileiros, a Natura possui atuação em mais de 60 países do mundo⁶⁷.

Desde sua criação, a preocupação social está integrada aos valores da marca. Em 1983, por exemplo, a Natura se tornou a primeira empresa a desenvolver refis no setor de cosméticos. Em 2007, criou o programa Carbono Neutro, destinado a reduzir e compensar as emissões do efeito estufa. Além de possuir um Núcleo de Inovação Natura Amazônia, criado para auxiliar no desenvolvimento da região Amazônica.

Sustentabilidade não é o único foco social da empresa. A marca é conhecida por ter um discurso inclusivo e diverso em campanhas publicitárias e estratégias institucionais também. Em 2020, a marca recebeu o título de mais lembrada pela sua diversidade em estudo realizado pelo Grupo Croma⁶⁸.

Ações como Dia dos pais/mães com outras configurações familiares (dois homens, mãe solo, duas mulheres, etc..), corpos diferentes do padrão estampando campanhas de produtos, criação de uma assistente virtual - a Nat - com pele de cor não-branca para, fazem parte do conjunto de atitudes alinhadas à diversidade e à inclusão da Natura.

Por diversos anos a Natura dedica o mês de junho para ações voltadas inteiramente ao público LGBTQIAP+, mesmo já fazendo isso em outros espaços comerciais ou institucionais. Em 2021, por exemplo, a empresa apostou em uma campanha com o lançamento de uma coleção do amor, a Natura Faces, com cartuchos de batons estampados com as cores da bandeira LGBTQIAP+, como comenta a Diretora Executiva de Criação da natura, Sophie Schonburg:

Natura Faces é um respiro colorido em meio a toda essa luta, então construímos algo que estivesse alinhado a isso. A campanha é um chamado para relembrar a comunidade LGBTQIAP + que ser simplesmente você já é um ato revolucionário e de amor. E estamos muito felizes com o resultado.

Além desta coleção, a Natura criou um filme publicitário com título "Orgulho de ser quem você é", para convidar seu público a difundir a visão sobre estereótipos fundados pela sociedade; e uma ação social com peças para Instagram e TikTok com nomes de figuras públicas assumidamente favoráveis a pauta LGBTQIAP+, como Gloria Groove, Bielo Pereira e Spartakus.

⁶⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>. Acesso em 02 de julho de 2022.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/12/23/natura-e-a-marca-mais-lemrada-pela-diversidade-em-2020.html>. Acesso em 02 de julho de 2022.



Figura 23: divulgação da campanha LGBTQIAP+ da Natura 2021

Dentro do #DesmonetizaSikera, a marca recebeu alerta por um anúncio em um vídeo do canal do Youtube do Sikêra Júnior, intitulado “Que tara é essa com nossas crianças?”, com conteúdo sobre a campanha do burger King abordada nesta pesquisa.

Rede social	Data	Curtidas	Comentários	Retweets	Análise da postagem
Twitter ⁶⁹	12/07/21	4.942	366	636	Na imagem, o coletivo publicou o print do anúncio da Natura associado a um vídeo do Sikera. Na redação da legenda, o SGB usou a assistente virtual, a Nat, para construção da redação: "Sabemos que a Nat apoia um mundo mais plural e livre de preconceito, mas infelizmente encontramos o seu anúncio no @YouTubeBrasil do Sikera Jr, que exala discurso de ódio."
Instagram ⁷⁰	12/07/21	16,3 mil	1.420	-	Postagem em carrossel,

⁶⁹ Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1414600442982531075. Acesso em 16 de junho de 2022

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRPPNZ-CB1E/>. Acesso em 16 de junho de 2022

					apresentando o print do anúncio na primeira tela, e na segunda o trecho do tweet de alerta a Natura sobre sua veiculação.
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 4: análise da participação da Natura no #DesmonetizaSikera

A postagem, publicada no mesmo dia nas duas redes sociais, foi espaço para manifestação do público com menções ao perfil da Natura, como estratégia de chamar atenção da marca. No dia seguinte, 13 de julho, a empresa já respondeu avisando da retirada de seus anúncios e teve a publicação compartilhada no perfil do Instagram do SGB, colocando a Natura como 50ª empresa a retirar anúncio e apoiar a campanha de desmonetização do canal do apresentador Sikera Junior. Como todas postagens deste estilo, seguia uma identidade visual de um fundo com cores da bandeira LGBTQIAP+.



Figura 24: postagem de resposta da Natura ao SGB.

4.2.4 UBER

A Uber é uma multinacional, prestadora de serviços de aplicativos na área de transporte urbano, por meio de um aplicativo de busca por motoristas parceiros, semelhante ao serviço de táxi. Em 2014, chegou ao Brasil, na cidade do Rio de Janeiro e, atualmente, o

país é o segundo maior mercado da Uber. Além do serviço já citado, a Uber implementou o Uber Eats em seu aplicativo, um serviço de entrega de comida pelos motoristas parceiros⁷¹.

Ao longo de sua oferta nas ruas brasileiras, a empresa foi consolidando seu posicionamento acerca de várias pautas sociais ao passo que tenta responder às críticas em relação ao seu modelo de negócios que se baseia em jornadas exaustivas para os motoristas “parceiros”. Em ações, a Uber tem se preocupado em incluir pautas sociais dentro da empresa, tornando-se mais uma marca a aliar-se ao discurso de posicionamento social ativo. Atitudes como: a conscientização contra o assédio de passageiras nos carros em campanhas pontuais⁷²; o cuidado com a igualdade nas equipes por trás da marca, tentando tornar os escritórios mais diversos e inclusivos, com a criação de um programa de inclusão voltado ao público LGBTQIAP+ no mercado de trabalho⁷³.

Em 2021, a empresa consolidou suas ações na campanha "Mova-se com orgulho", uma iniciativa de colorir os trajetos das viagens realizadas durante o mês de junho. Além disso, a empresa organizou doações de viagens e refeições a ONGs espalhadas por todo o mundo que tivessem algum trabalho voltado à comunidade LGBTQIAP+.

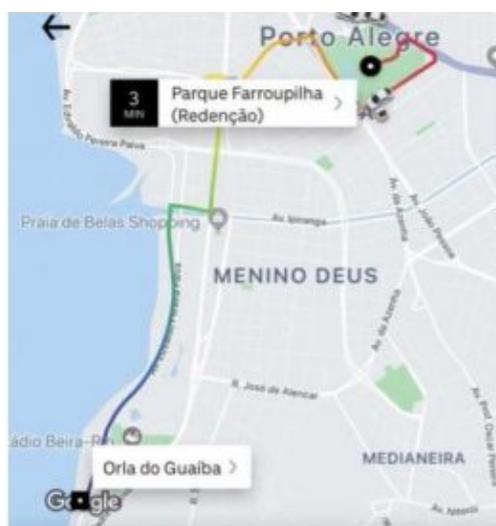


Figura 25: aplicativo da Uber com trajeto colorido

A Uber também foi uma das marcas abordadas dentro da campanha do #DesmonetizaSikera. A postagem no perfil possuía um print do anúncio dentro de um vídeo

⁷¹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Uber>. Acesso em 02 de julho de 2022.

⁷² Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/nova-campanha-educativa-combate-assedio/>. Acesso em 02 de julho de 2022.

⁷³ Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/iniciativas-orgulho-diversidade/>. Acesso em 02 de julho de 2022.

do canal do Youtube com título "Será que Lázaro já se lascou? Vai virar filme!", em referência ao caso de perseguição ao Lázaro Barbosa, investigado por alguns crimes, mas morto em confronto policial⁷⁴.

Rede social	Data	Curtidas	Comentários	Retweets	Análise da postagem
Twitter ⁷⁵	15/07/21	908	63	138	No espaço reservado à imagem, o SGB colocou o print do anúncio no Youtube e na legenda o pedido de retirada do anúncio. A redação foca em elementos do universo verbal do serviço ofertado pela empresa, como: "encontramos um passageiro intolerante e desrespeitoso com a nota zero!" "Nos ajude a guiar seu anúncio no caminho certo".
Instagram ⁷⁶	19/07/21	8.958	617	-	A postagem é um carrossel, onde na primeira tela mostra o anúncio da Uber no vídeo e na segunda tela o print do tweet feito pelo SGB.

Tabela 5: análise da participação da Uber no #DesmonetizaSikera

Seguindo a mesma tática, o Instagram funcionou neste caso como espaço secundário na estratégia de publicação. No dia 19 de julho, a Uber respondeu ao tweet do SGB, com resposta de ajuste nas campanhas e patrocínios aos vídeos no Youtube, mas apenas no dia 20 de julho a postagem foi para o feed do Instagram do SGB, anunciando a Uber como a 69ª empresa a aceitar a reformulação das campanhas e, assim, cooperar com a desmonetização do

⁷⁴ Disponível em:

<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/06/28/lazaro-e-presos-em-goias-diz-governador.ghtml>. Acesso em 16 de junho de 2022

⁷⁵ Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1415732896833228808. Acesso em 16 de junho de 2022

⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRhXwHGCL0E/>. Acesso em 16 de junho de 2022

Sikera Junior. A postagem de anúncio, no Instagram, segue a identidade visual, mas com elementos visuais, como as cores em referência a bandeira LGBTQIAP+ - e possui um pedido de ação para os seguidores apoiarem a empresa nos comentários, seguido pelos usuários, visto que a maioria, são de apoio à atitude da Uber em relação ao posicionamento.



Figura 26: postagem de resposta da Uber ao SGB

4.2.5 IFOOD

O Ifood é uma empresa brasileira, com atuação desde 2011, focando no serviço de entrega de comida pela internet. Com mão de obra de entregadores, a empresa presta serviços a restaurantes com entrega de delivery nas residências. Fundada como uma *startup*, ou seja, uma empresa emergente que se utiliza do seu início para melhorar um segmento de negócio, a empresa tem dado atenção a um posicionamento alinhado e atualizado com pautas sociais⁷⁷.

Ações como a campanha "Além de", trazendo ações e conscientização sobre diversidade como: Mulheres Além de Março, em referência ao Dia da Mulher, no dia 8 de março; Pessoas com Deficiência Além de Setembro, em referência ao Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, no dia 21 de setembro; e Pessoas Negras Além de Novembro, em alusão ao Dia da Consciência Negra, no dia 20 de novembro. Além disso, a empresa desenvolve programas de treinamentos sobre liderança inclusiva, conscientização e aceleração de grupos participantes das minorias, visando sempre impulsionar carreiras e empoderar as pessoas. Diversas são as ações realizadas pela marca, buscando sempre afirmar um posicionamento de ativismo político social ativo e presente em suas estratégias de comunicação. Assim como a Uber, muitas dessas ações nascem da necessidade de a empresa

⁷⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IFood>. Acesso em 02 de julho de 2022.

reagir às críticas negativas em relação ao seu modelo de negócio e ao trabalho plataformizado e superexplorado vivenciado pelos seus “colaboradores”⁷⁸.

Com o público LGBTQIAP+ não é diferente, o Ifood traz a temática em suas ações institucionais com funcionários para conscientizar acerca do assunto, além de promover programas de inclusão de mais pessoas participantes da sigla em seus escritórios. Em suas redes sociais, a empresa sempre alinha seu posicionamento com uso de atores diversos, pautas com uma seleção mais humanizada e conteúdos educativos.



Figura 27: post do iFood para mês do orgulho em 2021

O Ifood teve sua participação marcada na campanha #DesmonetizaSikera. Segundo o print, o anúncio da empresa estava em um vídeo intitulado: "Luciano Hang responde às Fake News da Folha de S. Paulo".

Rede social	Data	Curtidas	Comentários	Retweets	Análise da postagem
Twitter ⁷⁹	12/07/21	3.074	261	492	Na imagem, o SGB reservou para um print do anúncio em veiculação no vídeo do Sikera Junior. Na legenda, os moderadores utilizam uma redação com o

⁷⁸ O propósito deste trabalho não é analisar em profundidade as razões que motivam as ações de responsabilidade social das empresas, porém consideramos importante lançar um olhar crítico para as mesmas e, sobretudo, ponderar que muitas destas surgem, em parte, como respostas a demandas sociais e a pressões estatais e concorrenciais.

⁷⁹ Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1414615535975817218. Acesso em 16 de junho de 2022

4.2.6 DO POSICIONAMENTO A RETIRADA DOS ANÚNCIOS

Observamos que cada empresa traçou uma trajetória própria dentro da campanha, mesmo que o percurso tenha sido semelhante a todas, cada uma decidiu fundamentar seus posicionamentos de alguma forma, desde sua estratégia no mês do orgulho de 2021 até o veredito da marca em retirar os anúncios atrelados ao Sikera Junior.

Vale salientar que o propósito deste trabalho não é analisar em profundidade as razões que motivam as ações de responsabilidade social das empresas, porém consideramos importante lançar um olhar crítico para as mesmas e, sobretudo, ponderar que muitas destas surgem, em parte, como respostas a demandas sociais e a pressões estatais e concorrenciais.

Nesta tabela, reuni todas as informações relevantes acerca da participação dessas cinco marcas, citadas nos pontos anteriores, na campanha #DesmonetizaSikera para unificar os dados que retirei, buscando analisar e perceber os caminhos criados por cada uma e onde eles se cruzam.

Marca	Posicionamento em junho/2021	Veiculação denunciada	Denúncia SGB	Resposta da marca	Métricas das postagens
Amazon	Criação da página "Celebre com Orgulho" no site com produtos e conteúdos relacionados à temática do orgulho LGBTQIAP+. Além disso, a doação de 15% do lucros desta página para ONGs. Por fim, a empresa movimentou suas plataformas com divulgação de trabalhos artísticos protagonizados por pessoas da comunidade.	A Amazon teve seu anúncio presente em um vídeo do canal do Youtube do Sikera Junior, cujo título era: "Deputado ventão processa Sikera Jr".	A denúncia se deu no Twitter do SGN, no dia 23 de junho de 2021, com capturas da tela do anúncio presente no vídeo, alertando a empresa a retirar seu anúncio daquele canal.	Imediata. No dia após o alerta, a Amazon se prontificou a retirar do ar e utilizou o espaço para fortalecer seu posicionamento de apoio à diversidade e a luta da comunidade.	A postagem de denúncia recebeu 2.309 curtidas, 91 comentários e 306 retweets no Twitter; Já no Instagram recebeu 7.848 curtidas e 696 comentários.

MRV	Utilizou as redes sociais para estampar seu apoio à comunidade. As ações se resumiram em mudar a foto do perfil para cores da bandeira e postagens (imagem e vídeo) institucionais alusivas à data.	A denúncia ocorreu após a participação comercial dentro do programa Alerta Nacional, apresentado pelo Sikera Junior. Representantes da marca foram ao estúdio expor os benefícios dos empreendimentos.	Diferente dos anúncios de Youtube, o SGB capturou a tela do momento dessa participação no programa e publicou o alerta com esta imagem. A postagem aconteceu no dia 28 de junho de 2021.	Imediata. Ocorreu no mesmo dia do alerta e foi comunicada a retirada deste programa do plano de mídia da empresa. A MRV também utilizou o espaço para reiterar seu posicionamento favorável à diversidade.	A postagem de denúncia no Twitter possui 12,9 mil curtidas, 396 comentários e 2.148 retweets; No Instagram, a postagem chegou a 22,5 mil curtidas e 1.828 comentários.
Natura	É comum atitudes da marca neste mês de outros anos. Em 2021, a Natura criou uma campanha de lançamento de um produto com foco na diversidade, além da veiculação de um vídeo sobre estereótipos acerca das pessoas LGBTQIAP+. Também foram realizadas ações nas redes sociais com influencers característicos deste público .	A denúncia se deu após um anúncio ser veiculado em um vídeo do canal do Youtube do apresentador, com título: "Que tara é essa com nossas crianças?"	Realizada no dia 12 de julho de 2021, a denúncia aconteceu no Twitter do SGB com capturas da tela do anúncio, mostrando a empresa a necessidade de retirada e motivando o público a cobrar que a empresa retirasse.	Imediata. No dia seguinte, a empresa respondeu que havia retirado o anúncio de veiculação e manifestou seu apoio à causa e ao trabalho realizado.	A postagem no Twitter conta com 4.942 curtidas, 366 comentários e 636 retweets; No Instagram, possui 16,3 mil curtidas e 1.420 comentários.
Uber	Em 2021, a Uber apostou mais uma vez na campanha	Ocorreu a partir de um anúncio colocado em	Aconteceu no perfil do Twitter do SGB no dia	Com quatro dias. Apenas no dia que saiu no perfil	A postagem no Twitter possui 908 curtidas, 63

	<p>"Mova-se com orgulho" com alterações no aplicativo, mostrando todos os trajetos nas cores do arco-íris. Além de realizar doações de viagens e refeições a ONGs pelo Brasil.</p>	<p>vídeo do Youtube do jornalista, com título: "Será que Lázaro já se lascou? Vai virar filme!"</p>	<p>15 de julho de 2021, mas apenas no dia 19 de julho de 2021 foi para o perfil do Instagram. Com o mesmo layout, apresentando o print do anúncio e o pedido de retirada do anúncio para combater a agressão cometida.</p>	<p>do Instagram, a Uber respondeu ao SGB que retiraria seu anúncio daquele canal e também utilizou o espaço para reforçar o apoio à diversidade.</p>	<p>comentários e 138 retweets; no Instagram, reúne 8.958 curtidas e 617 comentários.</p>
iFood	<p>Em junho de 2021, a marca concentrou suas ações apenas em uma postagem na rede social com frase alusiva à data. Porém, faz parte do discurso social da marca dizer que suas ações são para além dos meses de reflexão acerca de pautas sociais, por isso a criação da campanha "Além de". Assim, eles introduzem ações ao longo do ano que refletem na comunidade LGBTQIAP+.</p>	<p>Sua participação também foi a partir do anúncio em um vídeo do canal do Youtube Sikera Junior, com título: "Luciano Hang responde às Fake News da Folha de S. Paulo".</p>	<p>A postagem do SGB foi realizada com o print deste anúncio e um pedido de retirada, como forma de afirmação do seu posicionamento com a diversidade.</p>	<p>9 dias após o alerta. Apenas no dia 12 de julho de 2021, o iFood respondeu ao SGB com a retirada dos anúncios e reintegrando seu posicionamento de apoio à comunidade.</p>	<p>No twitter possui 3.074 curtidas, 261 comentários e 492 retweets; Já no instagram, as métricas chegam a 6.898 curtidas e 787 comentários.</p>

Tabela 7: Análise das cinco marcas em síntese.

4.3 #DESMONETIZASIKERA IS REAL!

Além da atuação de instituições, um outro elemento foi crucial para que a engrenagem da campanha tivesse força para o objetivo final: a desmonetização. Esse elemento era o público, os seguidores e, em consequência, os consumidores das marcas em questão. Sem a cooperação deles, o posicionamento das empresas não seria visto, logo não teria fundamento a estratégia do SGB: elevar as postagens com um engajamento considerável, para que as empresas se sentissem pressionadas a desvincularem suas imagens daquele discurso homofóbico, logo se posicionando a favor da comunidade LGBTQIAP+.

Para isso ter êxito durante o período da campanha, o SGB utilizou alguns recursos e são deles que trataremos neste espaço do capítulo.

A começar, o SGB adotou uma identidade visual, sem fugir da sua primária - cores da bandeira do Brasil-, mas com objetos associados ao tema principal da campanha, como o uso de cores presentes no arco-íris, elemento visual bastante utilizado para representar a comunidade LGBTQIAP+, além do uso de vetores da bandeira pertencente à comunidade, foto do busto do apresentador Sikera Junior e a hashtag com bastante visibilidade nos *layouts* publicados no Instagram. Pinho explica o impacto que um elemento visual tem ao chegar na comunicação com os consumidores, tornando assim, um ponto importante para a estratégia visual da campanha #DesmonetizaSikera:

Os elementos de um sistema de identidade visual – as marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e stands, entre outros – constituem o que chamamos anteriormente de mensagens visuais. Essas mensagens visuais transmitem significados por meio de denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual, a exemplo dos apelos emocionais de um anúncio ou a ideia de status de um produto. (PINHO, 1996, p. 36)



Figura 29: postagem do SGB com a identidade visual aplicada

Outra estratégia utilizada foi o da redação exibida nas postagens. O SGB não optou por um discurso formal, mesmo se tratando de instituições - em alguns casos governamentais, mas em maioria privadas -, optou, na verdade, por uma escrita informal, buscando sempre uma proximidade com a marca e identificação com o público que a consumia. Por isso, afirma Burtenshaw (2010) que uma boa proposta textual deve conter mínimas palavras. Além disto, deve ser utilizada, de preferência, o estilo informal, simulando uma interação com o leitor, isto faz com que o consumidor tenha menos resistência à mensagem. Esse ponto é, principalmente, para a comunicação empregada no Twitter, uma rede social mais leve e descontraída, como afirma Coom (2009). Além disso, em alguns casos, o SGB escolheu usar o humor dentro dos seus posts, visto que é um tipo de comunicação bastante importante para a proximidade do usuário e das empresas (GABRIEL, 2010).

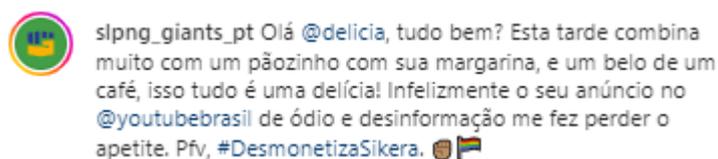


Figura 30: legenda de uma postagem no instagram do SGB

Neste caso, os moderadores optaram por trazer uma menção ao produto - a margarina Delícia - e a aplicação dela no dia a dia, gerando identificação com o leitor, além de suavizar a mensagem necessária para a empresa que iria receber. A proposta dos “alertas” não eram

que as empresas se sentissem ameaçadas, expostas, com medo de serem “canceladas”, era, na verdade, buscar essa proximidade com a marca e torná-la mais uma a fazer parte das que combateram um caso de homofobia e não estão financiando esse crime.

Seguindo com os elementos, podemos pontuar um terceiro: o uso de *call to action* ou chamada para ação nas postagens do Instagram, principalmente. Essa ferramenta de persuasão visual, torna o leitor ávido a participar e tomar uma ação a partir da leitura da postagem. As mais utilizadas pelo SGB foram a de “marque a empresa” e “encaminhe a empresa” nas postagens com o print do alerta para a empresa e o de “apoie a decisão nos comentários” para as publicações com a resposta dada pela marca após a retirada dos anúncios.

A partir dessas chamadas para ação, se criava uma ação para ser feita após a saída do post ou dentro dele, para as pessoas enviarem e marcarem a marca, por exemplo e, assim, a mensagem conseguiria ser passada integralmente. Esse estilo de interação no digital se deu de forma mais presente na nossa sociedade a partir do surgimento da Web 2.0, como afirma Primo:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de 10 informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

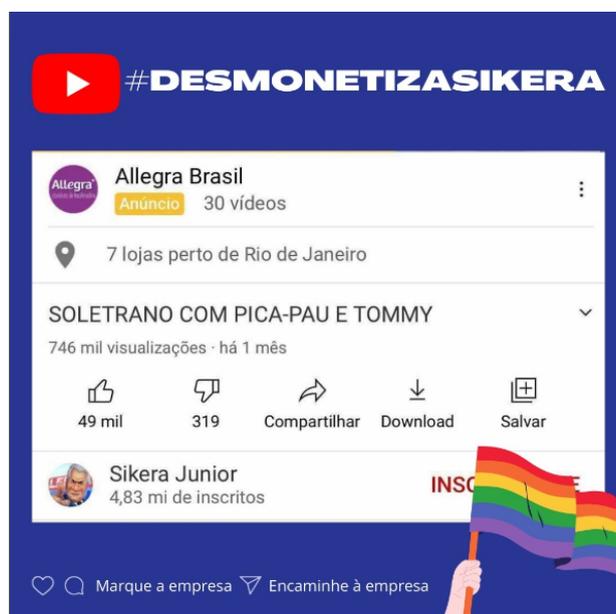


Figura 31: call to action nas postagens do SGB

Em resposta a esses pedidos de ação, os seguidores utilizam os campos de comentários - nas duas redes sociais - para expor o descontentamento com a atitude da empresa ou parabenizá-la quando a retirada era realizada. Interjeições como: “Iae?”, “Como pode?”, seguidas de menções excessivas da empresa relacionada eram frequentes nas postagens de alerta às empresas.

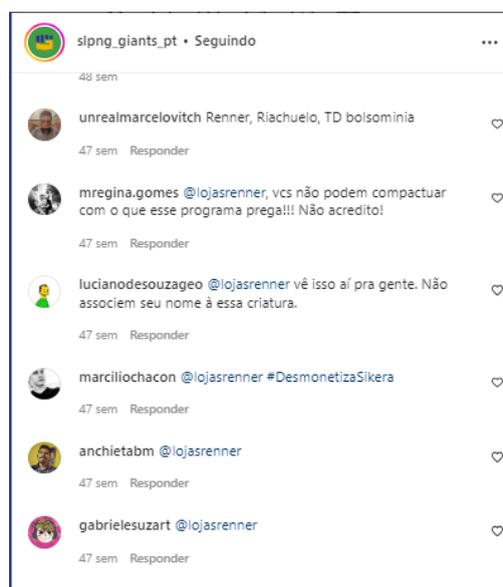


Figura 32: comentários na postagem de alerta à Renner

Por fim, o SGB se preocupou também com empresas que não deram respostas a eles, dando uma segunda chance de resposta e de retirada do anúncio. Assim, foram criados dois estilos de postagem para essa comunicação: um post estático voltado apenas para uma empresa específica e outro com um compilado de empresas que não deram respostas no processo de comunicação. As duas postagens tinham como objetivo principal causar no usuário, um sentimento de “nossa voz não foi ouvida neste lugar, precisamos gritar mais alto” e, quando o post tinha como objetivo agradecer, buscava engrandecer o trabalho, através dos inúmeros comentários feitos pelos seguidores comemorando o feito.



Figura 33: postagem de aguardo de resposta das marcas no perfil do SGB

Essas postagens sempre traziam os logotipos, os nomes das marcas e títulos chamativos para mostrar o motivo da publicação. Nos comentários, mesmo sem nenhum pedido de ação, as pessoas se sentiam motivadas a voltar a marcar a empresa e pedir resposta.

Houve, ainda, casos de empresas que foram alertadas, anunciaram que estavam retirando o anúncio, mas dias depois voltaram a anunciar dentro do programa do Sikera Junior. O SGB também motivou seus seguidores a alertarem em conjunto com eles que aquela atitude não era correta, visto que o posicionamento estava com um desalinhamento. Um elemento importante para estes casos era o link nos stories para contato direto com a empresa, haja vista que necessitava de uma urgência de alerta a essas empresas e as pessoas poderiam falar diretamente com eles.



Figura 34: postagem de alerta à anúncios já retirados do ar

Exemplo da clínica Sorridents que, mesmo após anunciar a retirada dos anúncios do programa no dia 28 de junho de 2021, precisou ser alertada uma segunda vez no dia 02 de setembro de 2021, por ter retornado a anunciar no programa, causando contradição em seu posicionamento. Tal atitude gerou um sentimento de indignação do público, materializado nos comentários realizados nas postagens.

O SGB possui diversos canais de comunicação com o público, com diversos fins, como: financiamento deste trabalho realizado pelos moderadores, envio de material e criação de comunidade de apoiadores e seguidores das ideologias propostas por ele, em sua maioria com vertente mais próxima ao liberalismo.

Todas essas estratégias, tanto as citadas no subcapítulo anterior com relação às marcas, como as analisadas neste tópico com relação ao público, foram traçadas para que o objetivo da campanha fosse alcançado, isto é para que se tornasse mais visível este caso e se escancarasse como o crime cometido pelo jornalista não condizia com o discurso público e com o posicionamento inclusivo adotado por muitas marcas que ajudavam, por meio de anúncios, a financiar o programa e o canal do apresentador.

Em dados, a campanha #DesmonetizaSikera durou 100 dias, com encerramento no dia 06 de outubro de 2021, gerando mais de 180 milhões de visualizações nas redes sociais. Além disso, obtiveram 206 respostas das 309 empresas alertadas, sendo 142 anúncios retirados do Youtube e 64 retirados da TV, segundo dados fornecidos em postagem⁸¹ no próprio perfil do Instagram do Sleeping Giants Brasil no encerramento da campanha.

O valor total de desmonetização não foi revelado, até por não ser possível considerar o valor de investimento de cada campanha e nem as particularidades de cada canal. Entretanto, o Sleeping Giants aponta um valor de R\$41.817.500,00⁸² como total de desmonetização no ano de 2021, ano da realização da campanha #DesmonetizaSikera, portanto podemos prever um valor abaixo disso.

A campanha #DesmonetizaSikera encerra como um grito de suspiro, fruto de uma batalha entre um público revoltado com o crime cometido e sedento por uma manifestação pública das empresas que eles consomem e empresas preocupadas com sua reputação e ligação a um ato homofóbico, logo um ato de repúdio de seus consumidores.

E entende-se como resultado desta análise, uma estratégia com utilização de recursos das próprias plataformas para atingir o público final e colocar as marcas em voga, dando a elas a oportunidade de uma manifestação visível de contrariedade ao que foi feito. Essas

⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU5xQuzrXXu/>. Acesso em 20 de junho de 2022.

⁸² O cálculo é feito a partir do valor de arrecadação mensal interrompido, em estimativas de publicidade perdida com base na média de acessos e visualizações do veículo, além de campanhas de financiamento coletivo derrubadas.

estratégias adotadas são reflexo do nosso uso diário das redes sociais, da organização de movimentos em rede, e da busca, por parte das empresas, de atuar de maneira mais alinhada com as demandas e pressões sociais. A dúvida é se esse tipo de ação é efetiva na criação de um mercado realmente mais inclusivo e que levante bandeiras para além dos meses de comemorações quando há latência de compra e maiores oportunidades de venda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha #DesmonetizaSikera, como tratada durante esse trabalho, trouxe diversas reflexões acerca de assuntos tratados ao longo desta monografia, desde sua fundamentação teórica até as descobertas feitas durante a análise da estratégia do Sleeping Giants Brasil. Os percursos escolhidos por mim me deram a possibilidade de entender os dois protagonistas da campanha: as empresas e o público, que auxiliaram a compreender os passos possíveis e necessários da participação dos dois dentro da campanha e que, a partir da estratégia do Sleeping Giants Brasil, puderam ter seu espaço reservado e atuante.

Para conseguir entender esse processo de consumo, busquei traçar caminhos para compreender como esse consumidor se construiu e suas exigências em relação ao posicionamento das empresas. Principalmente, por entender que essa pesquisa contribuiu para o entendimento da posição do consumidor LGBTQIAP+ na sociedade em que vivemos, visto que são pessoas que consomem bastante, por exemplo, conteúdo de TV paga e aberta, segundo a pesquisa “Comunidade LGBTQIAP+: o que está em foco?”, realizada pela Nielsen⁸³.

Esta mesma pesquisa nos revela diversas facetas importantes para consumo deste público, tais como: a comunidade tende a realizar mais compras online (cerca de 76% dos entrevistados), estão presentes nas redes sociais cerca de 2 horas e 13 minutos (mais que os dados da população geral, cerca de 1 hora e 44 minutos) e, por fim, para 29% dos entrevistados a responsabilidade social é um dos motivos para escolha de influenciadores.

Por isso, entender o público nestes parâmetros foi um tópico importante para minha pesquisa, visto que é um público muito presente no digital e, como visto na pesquisa, com índice de consumo significativo, comparado ao público heteronormativo.

⁸³ Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-comunidade-lgbtqia-o-que-esta-em-foco/>. Acesso em 06 de julho de 2022.

Assim, outro percurso escolhido foi compreender como as empresas visavam este consumo, buscando estratégias para lapidar seus valores e, assim, alinhar-se com o discurso de responsabilidade social. Esse caminho, portanto, me auxiliou a entender a necessidade do SGB de utilizar as estratégias de pressão em relação às marcas, sempre com motivação do posicionamento nas empresas, visto que é uma latência importante para chegar à finalidade do processo: a desmonetização.

Tal processo se dá, antes de tudo, na fiscalização das marcas e seus anúncios, na denúncia pública, para assim chegar à conscientização das empresas frente aos seus consumidores, gerando a desmonetização de pessoas públicas que atingem diretamente uma população historicamente atingida e silenciada. E, por diversas vezes, o SGB utilizou desse percurso para conseguir atingir seus objetivos.

Pensando nesses caminhos, objetivos e aprendizados, encontro a conclusão de que o SGB aplicou estratégia nos dois protagonistas desta campanha e, por consequência, desta pesquisa: os consumidores, com o foco em um consumo consciente e alinhado com os valores e pautas sociais, logo isso gerou um impacto e reflexão em quais marcas fazem parte do meu consumo que estão em paralelo com meus ideais?; e as marcas, mais focadas neste consumidor reflexivo e pautado no social. Assim, o SGB pode ir atingindo estas empresas e encontrando os percursos necessários para a contribuição do desmonte do Sikêra Júnior.

Entre eu e esta campanha, surge um apreço pela visão de um mundo amplo e com pensamentos humanizados voltados ao consumidor, levando em consideração toda a narrativa das empresas e seus interesses com esse feito. O desejo de aplicação desta comunicação mais inclusiva, sem precedentes e interesses se torna cada vez mais real a partir desta pesquisa.

Por isso, após meses de dedicação a esse trabalho, encerro com muitas finalidades, dentre elas, buscar sempre difundir a importância de um consumo consciente e, mais, de olhar criticamente para as empresas e buscar trabalhar como publicitário no sentido de tornar mais próximo o discurso das marcas das suas práticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em 24 de maio de 2022.

BARARI, M, Ross, M, Thaichon, S, Surachartkumtonkun, J. A meta-analysis of customer engagement behaviour. *Int J Consum Stud*. 2021;

BAUDRILLARD, J. (2008). **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70

BHAGWAT, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. 2020.

BOTSMAN, R. ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURTENSHAW, Ken. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAMPBELL, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, p. 47-64. In Barbosa, L.; Campbell, C. (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. São Paulo: Editora FGV.

CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHANEY, D., TOUZANI, M., SLIMANE, K., B. Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. 2017.

COOM, Joel. O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

DAMANTE, Nara; NASSAR, Paulo. Uma parte pelo social. *Comunicação empresarial*. São.

DA MOTA ROCHA, Maria Eduarda. **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização**. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 1, n. 2, p. 50-76, 2008.

DESCARTES, René; GRÖBER, Gustav. **Discours de la méthode: 1637**. Bonita Springs, FL, USA: Heitz, 1905.

DOMINGUES, Izabela. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder. **Recife: Tese (Doutorado em Comunicação)–Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.**

FRANÇA, Vera. "Sujeito da comunicação, sujeito em comunicação." *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica* (2006): 61-88.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumerismo. **Comunicação & Inovação**, v. 4, n. 7, 2003

GOMES, Wilson et al. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: sulina, p. 19-45, 2011.

GRAFFEO, E. (2021). MicroStrategy now holds \$5.3 billion in bitcoin after buying an additional 3,907 coins in the 3rd quarter. Retrieved 14 September 2021.

GRAJEW, Oded. Responsabilidade social deve ser levada a sério. **Valor Econômico**, p. 03-09, 2002.

HILL, R. P. (2002 a). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing theory*.

JANONIS, V.; DOVALIENÉ, A.; VIRVILAITÉ, R. Relationship of Brand Identity and Image. *ENGINEERING ECONOMICS*, v.51, n.1, 2007.

KELLER, Kevin L. Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P., & Sarkar, C. "Finally, Brand Activism!". Retrieved 26 Dec. 2020, from <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>, 2020.

KUJUR, F.; SINGH, S.. "Emotions as predictor for consumer engagement in

YouTube advertisement", Journal of Advances in Management Research, Vol. 15 No. 2. 2018.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Coleção Trans, 1999

LUZZI, D. Educação Ambiental: Pedagogia, Política e Sociedade. In: Educação Ambiental e Sustentabilidade. Editores: Arlindo Philippi Jr e Maria Cecília Focesi Peliccioli. Barueri/SP: Manole, 2005. 878 p.

MACKEY, J. Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios. São Paulo: HSM Editora, 2013.

MADUREIRA, Denise. Quando uma boa ação depende de criatividade. Jornal Gazeta Mercantil ed. de 28/05/2000.

MARX, K. 1967. O Capital. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, Livro 1, 920 p.

MCGRIF J. A Conceptual Topic in Marketing Management: The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. International Management Review. 8. 2012.

MICHELETTI, Michele. Shopping with and for Virtues. In: **Political virtue and shopping**. Palgrave Macmillan, New York, 2003. p. 149-168..

MUKHERJEE, S.; ALTHUIZEN, N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 37(4), 2020.

PATTON, M. G. Qualitative Research and Evaluation Methods, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. 2007. 236 f. Tese (Doutorado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINHO, J.B. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SCHIMEL, Marcela; CAMPOS, Tamara Souza. Consumimos para existir ou Existimos para consumir? Uma reflexão a partir das novas formas de consumo: um estudo de caso de um café paulistano low suméria 1. In: **Intercom-XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2018. p. 1-15

SILVA, M. Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. Boletim Técnico do Senac, v. 26, n. 3, 2 nov. 2000.

SORJ, Bernardo. A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

TAPSCOTT, D. Cinco princípios para a era da inteligência em rede. IN: TAPSCOTT, D. *Macrowikinomics: reiniciando os negócios e o mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 1, p. 47-52, 2010.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. 217 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

TRIGUEIRO. A. **Consumo Consciente**. IN: **Mundo Sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. Editora Cultrix, 2004.

ZAUZMER, J., 2020. Does opposing abortion mean you should boycott Starbucks? Some advocates say yes. 2020