



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - ECA  
**Habilitação em Comunicação Social**  
**Relações Públicas**



ALINE MAYUMI KANÔ

**Publicidade desastrosa, suas repercussões negativas nas redes sociais e  
o papel do Relações Públicas na sua contenção**

Aline Mayumi Kanô  
Nº USP: 7660052

ECA  
NOVEMBRO / 2015  
ALINE MAYUMI KANÔ

**Publicidade desastrosa, suas repercussões negativas nas redes sociais e  
o papel do Relações Públicas na sua contenção**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Relações Públicas da  
Escola de Comunicação e Artes da  
Universidade de São Paulo para  
obtenção do diploma de bacharelado  
em Comunicação Social com ênfase  
em Relações Públicas.  
Sob orientação do Prof. Dr. Mitsuru  
Yanaze

SÃO PAULO

2015

Autorizo a divulgação e reprodução total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Kano, Aline Mayumi

Publicidade desastrosa, suas repercussões negativas nas redes sociais e o papel do Relações Públicas na sua contenção

Aline Mayumi Kanô: Orientador Prof. Dr. Mitsuru Yanaze. São Paulo – 2015. 48 fls.

Monografia (Bacharelado Comunicação Social – Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2015.

Nome: KANO, Aline Mayumi

Título: Publicidade desastrosa, suas repercussões negativas nas redes sociais e o papel do Relações Públicas na sua contenção

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas apresentado à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharelado.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **RESUMO**

Este trabalho é um estudo sobre a novas formas de interação das organizações com seus públicos como prática de Relações Públicas, analisada no conteúdo publicitário das marcas Always, Risqué, Itaipava e Skol do ano de 2015. Por meio da metodologia de análise de conteúdo e de estudo de caso, observa-se o posicionamento das marcas na criação de suas campanhas, as repercussões nas redes sociais e o engajamento do público, além de convergir a análise dos casos para possíveis estratégias de comunicação e de contenção associadas às práticas de Relações Públicas e evitar repercussões negativas principalmente nas redes sociais.

### **PALAVRAS CHAVE:**

Publicidade e propaganda; Relações Públicas; Gerenciamento da opinião pública;  
Publicidade desastrosa; Redes sociais

## SUMÁRIO

<b>Lista de Ilustrações .....</b>	<b>7</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1: Novas Mídias .....</b>	<b>10</b>
1.1 O paradigma midialógico .....	10
1.2 O pensamento participativo .....	12
1.3 O contexto das novas mídias na forma de interação e comunicação .....	15
1.4 As novas mídias e suas finalidades.....	18
1.5 A interação das marcas com seus stakeholders.....	21
1.6 O netativismo no contexto das multinacionais .....	22
<b>Capítulo 2: Um estudo de caso .....</b>	<b>24</b>
2.1 O caso Always.....	24
2.2 O caso Risqué.....	29
2.3 O caso Itaipava .....	34
1.4 O caso Skol .....	39
<b>Conclusão.....</b>	<b>43</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Fig. 1 Fluxo de conhecimento em uma condição de comunicação eletrônica.
- Fig. 2 Propaganda veiculada pela marca Always da Procter & Gamble de março de 2015
- Fig. 3 Imagem retirada do site da campanha produzido pela ONG Safernet para a campanha Always Juntas Contra o Vazamento
- Fig. 4 Infográfico produzido pelo portal de notícias G1.com da retratação da pesquisa do Ipea
- Fig. 5 Propaganda veiculada pela marca Risqué da Hypermercias de março de 2015
- Fig. 6 Imagem da nova coleção lançada pela Risqué em homenagem ao Dia das Mulheres
- Fig. 7 Propaganda veiculada pela marca Itaipava do grupo Petrópolis de janeiro de 2015
- Fig. 8 Propaganda veiculada pela marca Skol, da Ambev, em fevereiro de 2015
- Fig. 9 Postagem no Facebook da publicitária Pri Ferrari em sua linha do tempo
- Fig. 10 Novas propagandas veiculadas pela Skol em retratação à propaganda original

## INTRODUÇÃO

Para compreendermos o contexto em que nos encontramos atualmente, é necessário entender como o fenômeno da globalização transformou e continua transformando o cenário global, especialmente no âmbito corporativo e das comunicações. Esse fenômeno acarreta diversos empecilhos a serem analisados que podem favorecer ou também desestruturar uma organização.

O contexto e cenário atual em que uma multinacional se insere é, de longe, uma rede complexa de se estruturar e compreender. Diversos fatores acompanham o processo de adaptação em um novo mercado e em novas formas de se relacionar e se comunicar com seu público, visto que existem aspectos culturais, sociais, econômicos, ambientais, políticos e históricos que podem afetar o posicionamento, a imagem e o desenvolvimento de uma organização, sendo pontos de importante atenção.

Para as multinacionais, ao optarem por iniciarem um processo de comunicação com seus stakeholders, esta iniciativa pode soar natural e orgânica a qualquer corporação, porém existem dificuldades de instalação e adaptação em um novo contexto e a análise de cenário é apenas o primeiro passo de um longo desenvolvimento para o sucesso de uma ação. Além dos fatores tradicionais como situação econômica, política, ambiental e social, existem também uma análise de mercado, consumidores, e movimentos desfavoráveis tanto para uma primeira abordagem, quanto para as ferramentas e os profissionais que serão contratados para iniciar um canal.

Deve-se ressaltar aqui a importância de reconhecer, entender e se relacionar com esses movimentos desfavoráveis, tendo em vista que cada vez mais esses movimentos vêm repercutindo nas mídias, afetando diretamente a



imagem e a reputação de uma organização perante seus públicos e a comunidade no entorno.

Assim, neste trabalho, será estruturado todo o processo através da análise do contexto contemporâneo da comunicação e de estudos de casos reais de marcas, definindo e explicando quem são, seu papel e influência para as empresas multinacionais. Além de entender o papel da área de Relações Públicas perante a organização neste cenário globalizado. A aquisição desse conhecimento é de crucial importância para o desenvolvimento de futuros profissionais que atuarão na área de comunicação e relações públicas, direcionando para as melhores formas de atuação na profissão.

## **CAPÍTULO 1: NOVAS MÍDIAS**

### **1.1 O paradigma midialógico**

Contextualizando-se na teoria midiológica, Rüdiger, McLuhan e Wiener foram os primeiros conterrâneos da internet e da ciência de informação. Seus pensamentos e previsões da teoria cibernética estavam muito anteriores ao advento da criação de redes de informação, redes informais entre outras técnicas.

Para McLuhan, a tendência natural das coisas é que fossem todas (sejam meios, mensagens, linguagem, modos de transmissão) transformadas em formas eletrônicas unificadas, ou seja, que todas as informações passassem pelo mesmo canal e que este canal fosse democratizado, todos teriam acesso às mesmas informações e todos poderiam ser produtores de pesquisa e conhecimento para suprir essa rede. E, como consequências disso, comunidades inteiras seriam criadas em torno dessas redes de acesso que ele denominaria “aldeia global”.

O estudo dessas redes de comunicação seria indispensável para se entender com eficiência a cultura de uma sociedade ou aldeia global, porém, os estudiosos da época deixaram de lado um dos fatores mais importante: o papel que o ser humano tem de modificar e interagir não só com a mensagem, quanto com a sua significação. Eles achavam que a transmissão de uma mensagem era um processo meramente físico, como uma ligação telefônica, milhares de dados percorrendo de um lado ao outro e chegando integralmente ao seu destino, sem perdas, sem falhas, sem se darem conta, porém, de que essa mensagem passou por todo um processo de significação que começou com a fonte (o interlocutor) e por outro processo de significação, às vezes completamente diferente do primeiro, no receptor; isso sem mencionar as possíveis divergências no intermédio como o código e os sinais.

McLuhan, porém, foi muito além desse pensamento, ele não somente deu a devida importância para o papel humano, como determinou que não eram apenas eles (fonte – receptor) que podiam modificar a mensagem, como também o meio em que essa mensagem seria veiculada.

Para ele, o meio (de transmissão) não só define a mensagem, como todo o comportamento de uma sociedade e de uma determinada época. O advento do livro e posteriormente da televisão trouxe à sociedade ocidental novos conceitos e modos de vida, por exemplo, quando antes se prezava apenas a fala (voz, áudio) os cidadãos interagiam mais completamente, havia um envolvimento espacial acústico que vinha acompanhado do visual, precisávamos estar próximos de uma pessoa para entendê-la, às vezes com contato visual ou até tocando-a. A introdução do livro e da TV modificou essa perspectiva completamente, o poder da sociedade passou a se concentrar nas mãos daqueles que detinham o conhecimento, que possuíam a capacidade da leitura, a habilidade do discurso. Todo o nosso cérebro e a nossa mente passam a se organizar em torno desse meio, as atividades sociais passam a ser privadas, enclausuradas, a configuração de aldeia é abandonada dando local a uma concepção reservada, particular, as mensagens que produzimos se condicionam e se adaptam ao meio que serão inseridas.

*“Qualquer descrição verbal ou mesmo qualquer imagem inerte requer um esforço de memória para que a imagem comece a existir no espírito. Na tela, porém, todo o processo de observar, descrever, relatar e depois imaginar já foi realizado para nós” (LIPPMAN, 1980)*

Portanto, até mesmo a decodificação do significado não só verbal quanto visual, se torna menos esforçado, mais “facilmente” absorvível, o que leva a uma atrofia das atividades cognitivas do meio de comunicação anterior, no caso, com o advento da escrita e abandono da oralidade comum às falas, as habilidades de interação acabaram prejudicadas para sempre.

A partir de todo esse estudo do processo das modificações sociais por meio da análise dos tipos de meios de comunicação vigente, não só podemos constatar as mudanças passadas, como podemos prever a velocidade e a percepção da comunicação no futuro. Fazendo-se a projeção adequada, é possível anteciparmos o caminho que as pessoas, organizações e

comunidades darão à “Era da Informação”, as transformações históricas que esse padrão trará e até mesmo as consequências a que estaremos fadados.

## **1.2 O pensamento participativo**

Para David Bohm, temos pensamento participativo como uma forma de pensar unificadora, comum àqueles que participam da totalidade deste pensamento, ou seja, são as compilações dos pensamentos que possuem um real significado para o grupo de pessoas que o pensa, mais profundo do que superficial e que se mantém na adesão dos seus componentes (no foco que cada “pensador” dá àquele pensamento).

Em contrapartida, temos que o pensamento literal que é aquele que não aprofunda o pensamento em si, é utilizado para mostrar a realidade como ela realmente é, e conceituar as coisas sem embrenhar-se muito na sua finalidade ou conjectura e que de certa forma descentraliza o pensamento do seu real significado por não dar a devida importância à essência do pensamento.

Apesar desta dualidade, o pensamento literal nada mais é do que um modo de se pensar, modificando-se este modo, podendo transformá-lo em um pensamento participativo, aquele que pode ser comum a mais pessoas e que irá possuir, por assim dizer, uma importância maior para uma comunidade ou grupo de pessoas.

Tomamos por exemplo uma discussão entre amigos a respeito de uma partida de futebol. Temos alguns pensamentos literais comuns aos amigos, mas que a eles são “irrelevantes” ou menos importantes como, por exemplo: as regras do jogo, o que um jogador deve fazer para ser o melhor, o tempo de jogo; por outro lado, temos características que contribuirão para a criação de pensamentos participativos que serão partilhados com os outros como: em determinado jogo, algum jogador não cumpriu com as regras e cometeu uma falta, quais os melhores jogadores de uma liga, discussão sobre o tempo adicional dado à partida. Ao final deste diálogo, aquele que pensava, por exemplo, que o juiz fora injusto com uma penalidade, pode acabar mudando de ideia, pois este pensamento foi lançado a uma participação mútua e cada um pôde dar sua opinião sobre o assunto, contribuindo para se criar ou fortalecer

aquilo antes dito e que irá criar outro pensamento temporariamente solidificado, mas que pode ser novamente lançado e transformar-se.

A diferença crucial entre estes pensamentos é que o participativo pode transformar-se dependendo dos participantes do diálogo, ele está sujeito a adequações, considerações e adaptações, pois aqueles que participam dele possuem o poder de alterá-lo conforme suas interpretações do pensamento literal e isso o torna rico, completo, criando para si uma essência, um espírito em movimento e que a qualquer momento pode ser captado por outro indivíduo ou grupo de indivíduos que pode acrescentar, equivocar ou anular este pensamento.

*“[...] as habilidades cognitivas e as formas de estruturar o pensamento do indivíduo não são determinadas por fatores congênitos. São, isto sim, resultado das atividades praticadas de acordo com os hábitos sociais da cultura em que o indivíduo se desenvolve. Consequentemente, a história da sociedade na qual a criança se desenvolve e a história pessoal desta criança são fatores cruciais que vão determinar sua forma de pensar”.*  
(VYGOSTKY, 1923)

Para Bohm, a essência de todo pensamento participativo vem da capacidade e necessidade do indivíduo de compartilhar, seja este ato de compartilhamento mais primordial – as pessoas precisam de comida para sobreviver, se não partilharmos, podemos morrer – até o ato de compartilhar pensamentos ideias em rodas de discussão, fóruns, espaços públicos partindo de pressupostos ou ideias talhadas. Surge então a “participação” que é o ato de contribuir para algo que forma uma totalidade, criando-se um sentimento de união entre o indivíduo e o todo (a natureza).

Bohm também explica a respeito da totalidade e da essência de um pensamento. Todo pensamento é completo, inteiro, total e é dessa forma que ele é apresentado por um indivíduo em uma discussão. Porém, cada indivíduo

irá criar uma especificidade de acordo com aquilo que lhe é atribuído como mais importante ou baseado em suas experiências prévias, ou seja, por mais que haja um número ilimitado de desdobramentos daquele pensamento, cada um limita àquilo que conhece ou prefere falar sobre e isso é algo intrínseco à consciência humana, se não possuímos interesse em determinado campo de pensamento, este pensamento deixa de existir até que este interesse seja criado ou expandido.

*O conteúdo-sentido abstraído do ato-ação pode ser formado em um certo Ser aberto e unitário, mas isso, é claro, não é aquele Ser único no qual nós vivemos e morremos, no qual se realizam nossos atos ou ações responsáveis; ele é fundamentalmente e essencialmente alheio à historicidade viva. Eu não posso incluir meu eu real e minha vida (como momento) no mundo constituído pelas construções da consciência teórica, em abstração do ato histórico individual e responsável. Mas tal inclusão é necessária, se esse mundo é o mundo inteiro, todo o Ser (todo o Ser em princípio ou como projetado, isto é, sistematicamente; o sistema do Ser teórico pode permanecer aberto, é claro).*  
(BAHKTIN, 1993)

Desta forma, Bohm nos leva a concluir que cada indivíduo parte para um campo de pensamento daquilo que lhe faz útil para seus propósitos e pode se utilizar de seus “tempos de lazer” ou momentos de silêncio para se aprofundar mais sobre determinado pensamento, mas que está sujeito à disponibilidade deste momento.

Um determinado pensamento pode vir a ser coletivo ou participativo quando somos capazes de juntar um número de pessoas capazes de ver as coisas daquela determinada maneira e que irão discutir suas possibilidades e criar conceitos reais que causam impacto neste pensamento, ou seja, os

pensamentos totais mesmos quando se tornam específicos por conta dos indivíduos não perdem sua essência primária, pois cada uma das suas partes podem vir a ser bem considerada de forma participativa. A exemplo da partida de futebol, se os amigos especificam o assunto àquilo que lhes é mais interessante, por exemplo, o melhor jogador do time, isso não eliminará a possibilidade de que outras pessoas que possuem outros interesses especifiquem o pensamento para os outros jogadores ou para as pontuações ou para outro aspecto da partida.

### **1.3 O contexto das novas mídias na forma de interação e comunicação**

*O campo da comunicação tem, hoje, um papel chave, constituindo-se num verdadeiro ambiente, capaz de acolher a multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, tanto caracterizam o que, na falta de expressão melhor, temos denominado como o mundo contemporâneo. A partir de um certo ponto da trajetória de nossas sociedades então modernas, é possível perceber que a mídia, nas suas várias versões e formatos, constituía-se, num importante polo irradiador de sentidos e representações, rivalizando em importância e força com a “vida cotidiana” de atores e personagens que, fora das telas, interagem presencialmente. Mais*

*recentemente, as fronteiras entre um lado e outro da “tela” diluem-se de tal maneira que somos, todos, invadidos pela dramática realidade de nossas ficções mediáticas, ficando, assim, praticamente impossível demarcar com clareza os limites entre telerealidade e vida cotidiana. Pouco a pouco, vamos percebendo o quanto nossa realidade cotidiana é estrutural e fundamentalmente dependente, na sua constituição e dinâmica, da produção mediática. A mídia torna-se, então, um ambiente vital no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo nossas realidades. Hoje, com a presença já significativa das tecnologias de comunicação digitais e interativas no dia a dia, a ideia de uma separação entre vida cotidiana e meios de comunicação se dilui ainda mais; o que, crescentemente, se revela como fundamental na dinâmica sociocultural são circuitos comunicacionais ou intensos deslocamentos de fluxos de sentidos que se valem de recursos mediáticos. Assim, não apenas a mídia mas o campo da comunicação como um todo, entendido como o grande espaço de construção e circulação de sentidos e informações – e, portanto, de construção de realidades simbólicas, imateriais –*



*desempenha esse papel chave e fascinante de constituir-se em ambiente por excelência de construção da realidade contemporânea.*

(Herschmann e Pereira, 2003)

Na era da informação, o princípio da disseminação de conteúdos e seu potencial sobre a opinião pública são indiscutivelmente pressupostos pelas novas mídias e redes sociais. O ambiente e as formas de interação dentro da rede modificaram e deram voz àqueles antes desconhecidos ou desinteressados, enquanto estes se viram empoderados pelo anonimato e pela facilidade de expor suas opiniões e realidades.

As redes de amplo alcance oferecem uma conexão imediata em diversas faces multimídia o que permite seus usuários se comunicarem em tempo real, ampliando drasticamente as alternativas de comunicação e mudando, conseqüentemente, o papel receptor/emissor que antes era primordialmente passivo. O emissor pode enviar e receber textos, imagens, sons e vídeos simultaneamente com uma ou mais pessoas independentemente do lugar e do tempo.

Esta forma de se conectar ao alheio gerou novos comportamentos culturais e sociais, principalmente no que diz respeito à representação de si mesmo. A internet permite àquele antes apenas expectador, internauta e invisível a protagonizar e sair do anonimato. A afirmação do espaço físico permeado pelas redes representa, assim, uma completude de um anseio humano pela onipresença, ou seja, a possibilidade de estar conectado em vários espaços simultaneamente com o mínimo de deslocamento possível.

Desta forma, por meio das redes de comunicação sem fio criou-se uma nova ambiência, uma espécie de novo território, novo ambiente flutuante de compartilhamento de realidades imaginadas, como um território simbólico propício à exploração de novas experiências existenciais e sociais. As noções de espaço privado e público e de lugar e tempo parecem estar sendo reconfigurada, daí a necessidade de se gerenciar as influências decorrentes do

contexto externo, da referência física externa e flutuante principalmente no que se diz respeito ao ambiente corporativo e das marcas.

#### **1.4 As novas mídias e suas finalidades**

A despeito do pensamento participativo, concluímos pela existência da necessidade de interação para discussão e compartilhamento deste pensamento comum dentro da sociedade e isto é uma característica própria da cultura contemporânea.

Podemos criar então o conceito de mídias sociais participativas, ou seja, mídias sociais contemporâneas que têm como finalidade criar espaços públicos em que os pensamentos podem ser discutidos e disseminados com o intuito de originar a interação entre os indivíduos e diminuir as distâncias antes existentes no pensamento participativo.

Agora, uma discussão a respeito de moda, não precisa necessariamente estar em um só local e partir de uma só pessoa, você consegue encontrá-lo sendo discutido em um ambiente na rede e caso não encontre, você pode criá-lo e ter a certeza que alguém ao redor do mundo está passível a se interessar em discuti-lo com você.

*“A análise de redes estabelece um novo paradigma na pesquisa sobre a estrutura social. Para estudar como os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos dependem das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas interações uns com os outros. A estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as*

*orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos”. (MARTELETO, 2001)*

A rede social *Facebook*, que funciona com um mural em que seus usuários podem postar sobre quaisquer assuntos, vídeos, compartilhar imagens, frases, criar documentos, por exemplo, possui o link de “Páginas” em que é possível criar uma ala específica dentro da rede sobre determinado tema e todos que procurarem por este tema serão encaminhados para este local em que ele poderá ser discutido, debatido, opinado por qualquer usuário, se o mesmo não for privado.

A ferramenta social *Youtube*, de hospedagem de vídeos amadores e profissionais, permite uma classificação por “Categorias” dos vídeos postados no seu site, ou seja, quando você tem interesse em determinado assunto, mas não especificamente um objeto, você pode ver tudo aquilo que já foi apresentado por outros usuários em modo “videolog” e opinar a partir de comentários deixados ao final do vídeo, podendo até mesmo *responder* àquele vídeo sob forma de expressão de opinião.

A ferramenta social *Twitter* possui um dispositivo de “*hashtags* (#)” que possibilita procurar em toda a rede social, todas as citações de usuários com determinada palavra e que pode ser utilizada para procurar tudo o que foi opinado por outros indivíduos a respeito de um assunto específico. Além de ser uma rede social massiva e “rápida”, pois possui limitação de caracteres por postagem de forma a tornar seu usuário sucinto e direto.

A rede social *Tumblr* que possibilita postagens de fotos, vídeos e gifts (imagens animadas) possui a ferramenta de *search hashtag* em que os usuários podem procurar por palavras-chave e ir a busca de imagens sobre algo mais específico dentro da rede e expor suas opiniões a partir de comentários.

*“O **relacionamento participativo** se dá através de comunidades virtuais e outras organizações no ciberespaço. O cidadão faz parte de um grupo de interesses comuns de qualquer tipo:*

religioso, esotérico, político, científico etc. Os exemplos são muitos, entre eles podemos citar o Orkut e os jogos em rede. O princípio que rege essa prática é mesmo a participação das pessoas a partir de afinidades pessoais, ideológicas e de gosto. São muitos os interessados, desde fãs, passando por associados e chegando a estudiosos de determinado assunto. O relacionamento participativo ocorre entre as pessoas, sem necessitar da presença de organizações empresariais ou institucionais". (NICOLAU, 2008)

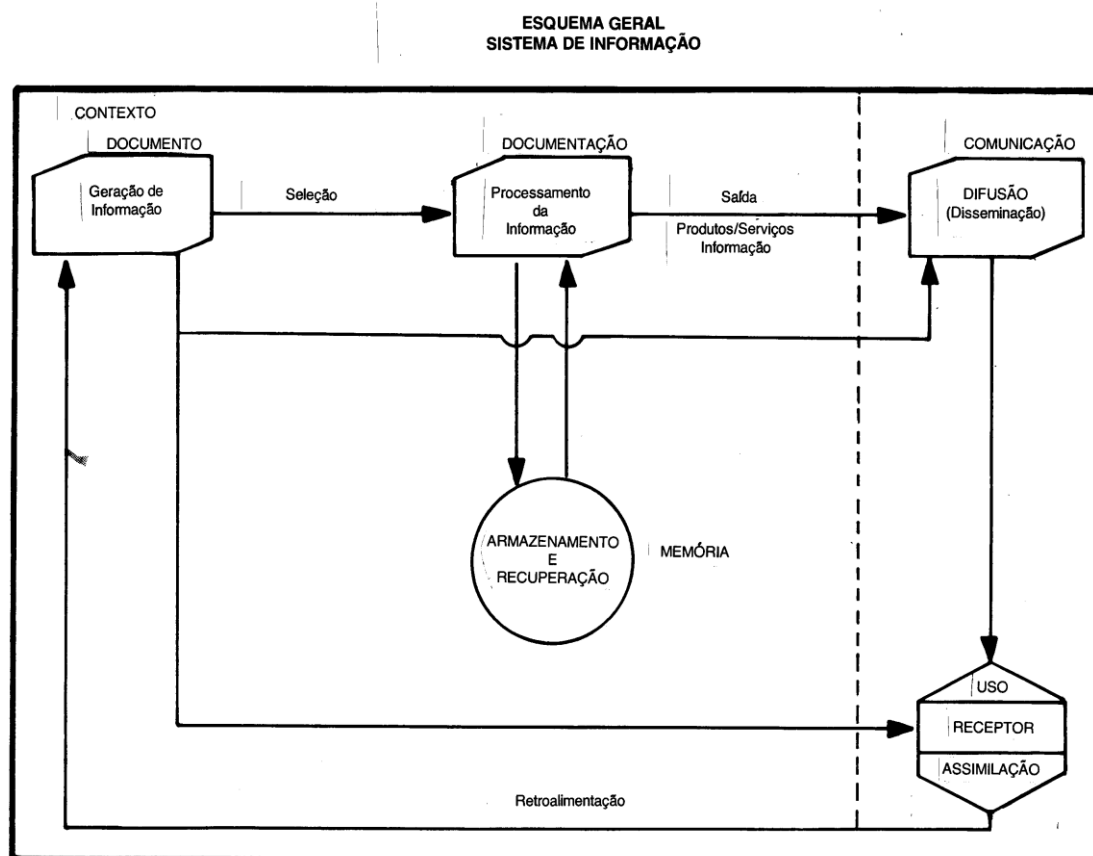


Figura 2: Fluxo de conhecimento em uma condição de comunicação eletrônica.

## **1.5 A interação das marcas com seus stakeholders**

Atualmente, em tempos de marketing digital e novas formas de comunicação, torna-se cada vez mais complicado para as marcas se comunicarem com essa nova audiência “inquieta” e altamente conectada que busca informações a todo momento. O desafio então incita e tem proporcionado excelentes interações nas redes sociais por parte das empresas, com novos casos a cada dia. As interações se tornam ainda mais ricas quando ultrapassam um simples diálogo marca/consumidor nas redes sociais e comunica e aproxima o público sem o interesse pela venda “direta” de produtos, através, por exemplo, da abordagem de assuntos provenientes de transformações sociais e sociológicas. Esta tem sido a forma como as marcas globais tem encontrado de gerar aproximação com seu público, ampliando o que a organização se engaja internamente em questão de missão, visão e valores e externalizando esses compromissos com seus públicos, evidenciando suas crenças e criando lutas alheias muitas vezes ao seu produto ou serviço, mas intrínsecas e íntimas ao seu mercado e público.

A era digital tem se tornado um facilitador para as empresas de relações públicas também. Um estudo feito pela Folha de São Paulo mostra que as mídias sociais se tornaram “novos aliados” às empresas de RP que trabalham arduamente na manutenção da marca e estratégias relativas à imagem da mesma. O que pode ser muito vantajoso, se pensarmos na independência do RP em ações com clientes, porém questionável quanto à perda do filtro geralmente realizado pela imprensa. Mais uma vez voltamos ao velho dilema da ambiguidade das mídias sociais, que pode fazer da marca um herói de uma hora para outra, mas também pode destruir uma reputação trabalhada por anos em muito menos tempo.

As organizações têm mudado completamente seus objetivos para com seus públicos, tendo em vista as novas formas de comunicação e interação e, principalmente, como os stakeholders reagem e pensam sobre uma empresa. Por exemplo, um consumidor antes tinha como finalidade encontrar o produto ou serviço que fosse funcional, tivesse melhor custo-benefício, fosse utilitário, diferencial entre outras questões inerentes ao marketing do produto. Mas, na

atualidade, esta forma de influência tem aos poucos se aprofundado para uma relação com os princípios da marca. Os públicos agora se perguntam “Em que a marca/organização acredita?”, “Por quais causas ela luta?”, “Quais os comportamentos e crenças de seus funcionários e diretores?”, alocando em segundo plano todas àqueles atributos de produto, muitas vezes até mesmo se engajando a consumir o produto não pela qualidade ou funcionalidade, mas por se identificar com o que a marca luta, pelo que acredita ou nas causas que patrocina.

### **1.6 O netativismo no contexto das multinacionais**

Na década de 1960, havia apenas grupos de pressão atuantes na esfera pública, que compunham os sindicatos, grupos econômicos e partidos políticos opositores. A partir da metade dos anos de 1990, os grupos de pressão se expandiram em caráter militante (ativistas) para esfera privada e não mais apenas focados em questões políticas e econômicas, mas também em questões ambientais, culturais e sociais.

Independente do período histórico, ambas as modalidades são dirigidas pela opinião pública que é definida como a expressão da participação popular na criação, controle, execução e crítica das diretrizes de uma sociedade. Por isso, cada micro sociedade (país, estado, bairros e até grupos isolados) tem diferentes intensidades no seu campo de militância a partir das necessidades dessas sociedades, lembrando que estão cada vez mais aliados ao contexto global.

Além disso, um fato comum à maneira de agir dos grupos de pressão é através da informação. Na década de 90, as novas formas de produção holísticas e inter-relacionadas inseriram uma nova forma de complexidade nas relações. Após a nova configuração inserida pelo computador e a nova organização comunicacional (internet), a maneira de relacionar-se com o mundo e, conseqüentemente com as organizações e a opinião pública, novamente se revolucionaram. Assim surge um novo movimento ativista, que

baseado na nova tecnologia, a internet, ganha espaço gradativamente na sociedade, chamado netativismo ou ciberativismo.

*“Em termos gerais, o ciberativismo refere-se a que forma utilizar a Internet para dar suporte a movimentos globais e a causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informação, promover a discussão coletiva de ideias e a proposição de ações, criando canais de participação.” (LEMOS apud DI FELICE, 2003, p. 35)*

A nova forma de compartilhamento, que supera o espaço geográfico e social, além do anonimato, fez com que cada indivíduo dentro deste espaço questionasse o modo de militar e abriu espaço para a proposta de uma nova forma de fazê-lo (pelas redes). A interação entre pessoas totalmente distintas e, principalmente a nova dinâmica colaborativa que surgiu pelas redes para tratar e repercutir sobre qualquer assunto em diversas plataformas, o ator rede coloca-se no lugar da mídia e assume papéis inéditos, fazendo subir um degrau não só o nível de complexidade na sociedade em geral, mas na maneira de tratar assuntos que firam ou provoquem um mal estar nas suas convicções pessoais.

O novo sistema igualitário fez com que os movimentos militantes se dividissem por área de interesse e dentro delas em esferas ainda mais específicas, por isso quanto mais áreas distintas uma multinacional venha a atingir, maior será a gama de assuntos de risco que enfrentará, além de um maior número de pessoas envolvidas, o que poderá prejudicar de forma grave suas relações com stakeholders levando em consideração o poder das redes.

Desta forma, um fluxo informativo ainda tímido na década de 60, hoje em dia é responsável por materializar e dar sentido ao que se experiencia no mundo real, em âmbito social, político ou econômico. Por isso, é possível inferir que as redes digitais e o netativismo levam a uma nova dinâmica de relações entre multinacional e seus consumidores, que se afetam e se modificam constantemente para criarem um novo modelo comunicacional.

## CAPÍTULO 2: ESTUDO DE CASOS

### 2.1 Caso Always

#### O caso

No dia 3 de março de 2015, circulou nas redes sociais um vídeo suspeito mostrando a apresentadora Sabrina Sato deitada nua em uma cama, levantando de costas e caminhando em direção a outro ambiente. A grande maioria atribuiu o vídeo a mais uma famosa que fora vítima de vídeo íntimo vazado e publicado na rede, devido à natureza amadora das imagens.

No dia seguinte, 4 de março, descobriu-se então que se tratava de uma ação viral de marketing da marca de absorventes Always. A "farsa" foi divulgada pela própria Sabrina em sua página do Facebook.



Figura 2: Propaganda veiculada pela marca Always da Procter & Gamble de março de 2015

O objetivo principal, como foi amplamente divulgado, foi conscientizar sobre o perigo do vazamento de conteúdo íntimo na internet. A campanha, criada pela agência Leo Burnett, utiliza a hashtag #JuntasContraVazamentos e se aproveita do Dia Internacional da Mulher para uma causa aparentemente



nobre. Segundo dados do Safernet, instituto parceiro do anunciante, em 2014 foram atendidos 224 casos dessa natureza. Em dois anos, houve um aumento de 200% nos casos, sendo 81% mulheres, o que ainda causa polêmica pelo fato de muitos ainda acusarem elas de incitarem esse tipo de violência.

No filme explicativo sobre o suposto vazamento, a Always traz uma elucidação do caso pela apresentadora e dois casos de vítimas reais e seus respectivos depoimentos. Depois, só anuncia a parceria e faz o call-to-action evidenciando a hashtag e o símbolo de apoio a campanha.

### **A repercussão**

A primeira repercussão negativa que atingiu as redes sociais foi o fato da marca Always ter feito um trocadilho com a palavra “vazamento” ao relacionar vazamento de fotos e vídeos íntimos com o vazamento menstrual. Apesar desta primeira crítica, a causa da campanha trouxe à tona um problema contemporâneo muito próximo da realidade das relações de comunicação atuais e teve bons frutos a ponto de ter um projeto de lei em trâmite na Câmara que considera crime o vazamento indevido de fotos e vídeos íntimos.

A iniciativa de falar sobre o tema foi considerada extremamente válida. Mas muitas consumidoras consideraram contraditório usar um suposto vídeo vazado para dizer que é errado vazar vídeos íntimos.

O equívoco mais aparente da campanha, foi além da própria causa. A marca Always fez uma parceria com a ONG Safernet para dar mais informações sobre como lidar com esta nova modalidade de cyberbullying. Ela então criou uma lista de dicas no site oficial da marca para informar como lidar caso você tenha sido vítima de um vazamento de fotos sem seu consentimento. A grande questão foi que a Safernet informou “Se você não quer que suas fotos e vídeos sejam expostos, evite enviá-los para outras pessoas”.

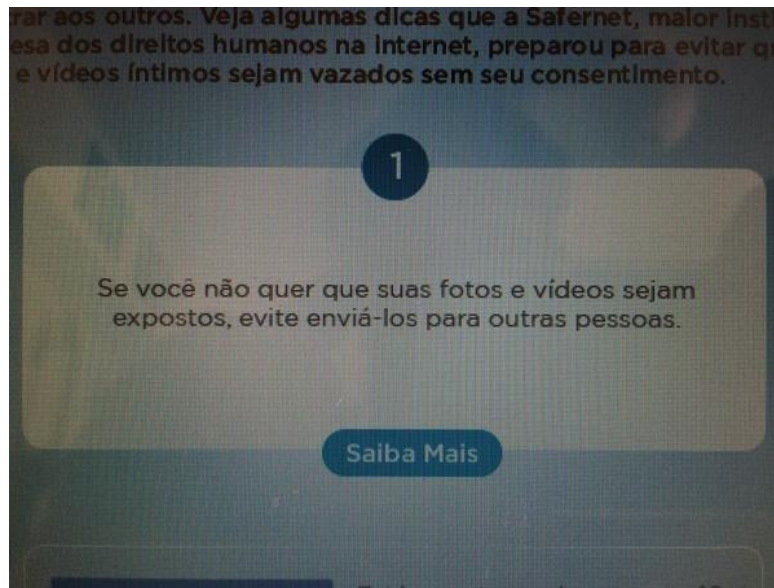


Figura 3: Imagem retirada do site da campanha produzido pela ONG Safernet para a campanha Always Juntas Contra o Vazamento

Com esta dica, a ONG reforçou a ideia de que as mulheres são culpadas pelas fotos vazadas, indicando que não tirem fotos íntimas caso não queiram aparecer na internet. Em nenhum momento a propaganda falou sobre a responsabilidade dos indivíduos que divulgam o conteúdo sem permissão e de forma criminosa.

### **O contexto do erro**

Um dos assuntos mais discutidos dentro das redes sociais é sobre a culpabilização da vítima, na maioria do caso mulheres, em relação aos crimes cometidos pelos homens tais como: estupro, assédio sexual, moral e psicológico, agressão, cyberbullying, entre outros. Ou em casos mais gerais como quando, por exemplo, a vítima de um assalto é considerada responsável por ter sido assaltada por “estar pedindo”.

Culpabilização da vítima (do inglês, victim blaming) é o ato de desvalorização que ocorre quando a vítima de um crime é considerada responsável pelo o que aconteceu a ela mesma ou ainda, justificar um criminoso encontrando defeitos nas vítimas do crime.

A campanha da Always particularmente incitou o que as redes sociais denominaram como “cultura do estupro”. Trata-se de um chamado de atenção para a fomentação de ideias de que as mulheres são responsáveis pelo que ocorre com seus corpos e devem se policiar para não estimular que outros se atentem aos seus pudores.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em maio e junho de 2013 com homens e mulheres de diferentes classes sociais e idades, 58,5% dos 3.810 entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente com a frase “Se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros”. A pesquisa também aponta ainda que 65% dos entrevistados concordam, total ou parcialmente, que mulher com roupa que mostra o corpo merece ser atacada. Além disso, 63% concordaram, total ou parcialmente, que “casos de violência dentro de casa devem ser discutidos somente entre os membros da família”. E mais: 89%, somando aqueles que concordaram totalmente e parcialmente, disseram concordar que “a roupa suja deve ser lavada em casa”. O percentual dos que acreditam que “em briga de marido e mulher não se mete a colher” também foi alto: 82%.

Posteriormente, o Ipea se retificou dos dados acima citados pedindo exoneração da pesquisa em vista de que a informação havia sido trocada. A informação passou a ser:

#### Os números certos da pesquisa do Ipea

Dados de dois itens foram invertidos na divulgação de estudo sobre violência contra a mulher

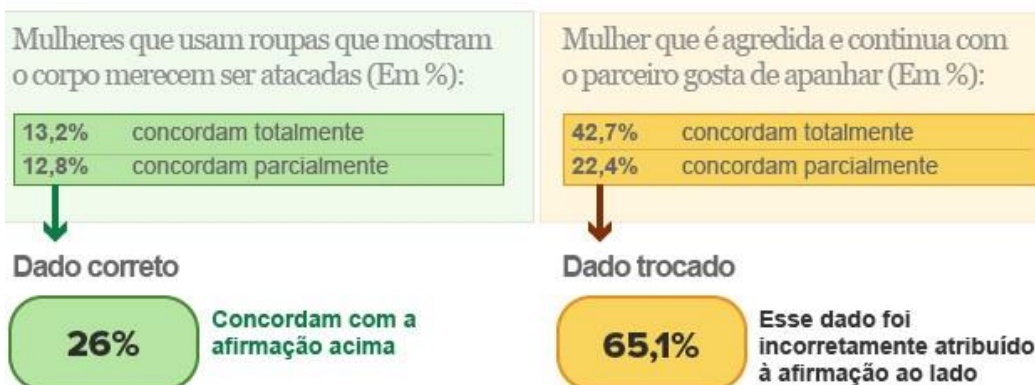


Figura 4: Infográfico produzido pelo portal de notícias G1.com da retratação da pesquisa do Ipea

Ainda assim, apesar da retificação da pesquisa, os dados não melhoraram a condição enraizada da sociedade de que mais de um quarto da amostra da pesquisa acredita que as mulheres deviam ser atacadas por mostrarem seu corpo em demasia.

Tantos homens e mulheres estão acostumados a pensar que é de responsabilidade das mulheres cuidar para não usar roupas que mostrem demais seus corpos, andarem, comerem ou falarem de forma provocativa, não beberem em excesso, não se colocarem em situações incitativas ou de risco. Todos esses conselhos são passados através de gerações e ocorre hoje o que chamamos de “senso comum”.

As redes sociais gradativamente iniciaram uma “quebra de tabu” para a cultura do estupro, relativizando os casos ocorridos e responsabilizando tanto o culpado pelo crime como as pessoas que acusavam a vítima de responsável pelo ocorrido, mostrando o absurdo que é uma pessoa ter que se policiar para que outra não se descontrole e a assedie.

### **A vez da marca**

Após a repercussão negativa da campanha, a P&G, dona da marca Always, não fez uma retratação aos consumidores. Eles apenas retiraram a orientação controversa feita pela Safernet, substituindo por canais de comunicação e apoio às pessoas que sofreram *porn revenge* e as fotos da atriz Sabrina Sato nua foram removidas da campanha. Além disso, indiretamente, a marca não investiu mais na promoção da campanha, o que sem dúvidas significou que a repercussão negativa teve voz e “calou” a marca sobre o assunto.

Ainda assim, o site da campanha continua no ar, apesar do *boom* e da repercussão terem cessado na época do lançamento da campanha, pois a maioria do público atingido considerou válida a tentativa de abordagem do assunto e apesar dos deslizes a marca não sofreu grandes efeitos colaterais negativos e não ficou reconhecida pelo erro.

## 2.2 Caso Risqué

### O caso



Figura 5: Propaganda veiculada pela marca Risqué da Hypermercados de março de 2015

A marca de esmaltes Risqué como campanha de dia das mulheres, lançou no dia 08 de março de 2015 uma nova coleção com o nome "Homens que Amamos", o conjunto de seis esmaltes faz "tributo aos pequenos gestos diários dos homens" e homenageia "os homens que fazem a diferença na vida das consumidoras", de acordo com o site da marca.

Os tons, que vão do laranja ao cinza chumbo, passando pelo preto, chamam-se:

- "André fez o jantar"
- "Fê mandou mensagem"
- "Guto fez o pedido!!"
- "João disse eu te amo"
- "Léo mandou flores"

- "Zeca chamou pra sair"



Figura 6: Imagem da nova coleção lançada pela Risqué em homenagem ao Dia das Mulheres

O lançamento da coleção ocorreu em um restaurante na cidade de São Paulo e trazia o slogan principal: “O assunto número 1 das nossas conversas, em 6 cores que vão dar o que falar”. Como forma de agradar as convidadas do evento, a marca contratou manicuros (homens) para esmaltar as unhas de quem passava no local.

### A repercussão

A repercussão pós-lançamento foi quase que automática. A maioria das consumidoras enxergaram apenas o tom de *machismo* do lançamento da marca e foram à internet expor suas opiniões sobre a propaganda. E a reação foi bastante central: a marca não deveria ter enaltecido e colocado em evidência atitudes normais em qualquer relacionamento sadio. Um homem fazer o jantar ou dizer que ama sua mulher não precisa ser comemorado, mas sim encarado como tarefa de ambos. O que deveria ser comemorado é a existência do respeito e da valorização de tantas atitudes bacanas de um

homem para uma mulher. E vice-versa, porque homens também têm seus sentimentos.

Além disso, o *timing* da campanha foi descontextualizado. A marca decidiu, no dia das mulheres, lançar uma coleção homenageando homens como se estes fossem os responsáveis por esta data comemorativa ser significativa, como se estas fossem as aspirações mulheris e o papel do homem na vida da mulher fosse indubitável pois eles seriam os “assuntos primordiais” das conversas femininas.

### **O contexto do erro**

Outro assunto muito abordado atualmente nas redes sociais e rodas de discussão é sobre a igualdade de gênero. Homens, mulheres e outras orientações sexuais buscando através de ações e expressões a capacidade de tratamento igualitário e convergência para o ideário de “ser humano”, ou seja, todos serem considerados humanos como são, sem disfunções ou discrepâncias de tratamento, condição ou detrimento de outro gênero.

O sexismo é o termo que refere-se ao conjunto de ações e ideias que privilegiam determinado gênero ou orientação sexual em detrimento de outro. De maneira geral, o termo é usado como exclusão ou rebaixamento do gênero feminino em que historicamente é posicionado como inferior. Apesar disso, trata-se de uma posição que pode ser praticada tanto por homens quanto por mulheres (intragêneros e entre gêneros), mas que independente de quem são provenientes, tem como objetivo o desprestígio social de um ou mais gêneros e consequentemente a superioridade de outro.

Abaixo estão alguns exemplos do sexismo tal qual relativizados na sociedade contemporânea para contextualização:

- É dever natural do homem o sustento da família
- Mulheres devem ser responsáveis pela casa
- Homens não choram / homens devem ser fortes / homem que apanha de mulher é menos homem
- Trair é da natureza masculina (mas não da feminina)
- As mulheres são mais frágeis (ou inocentes)
- Gays são promíscuos/não conseguem controlar seus impulsos sexuais

Todos estes exemplos possuem suas consequências sociais na contemporaneidade tais quais a evasão escolar e precoce dos homens para prover o sustento da casa, alto percentual de mulheres sem ocupação econômica e dependente do outro para seu próprio sustento, índices insustentáveis de decisões judiciais desfavoráveis ao homem para a guarda dos filhos em casos de divórcio, menor procura do sexo masculino por atenção médica e resistência dos mesmos para prestar queixas contra suas parceiras em caso de violência doméstica, atitudes violentas pelo homem para com a mulher em crimes de agressão ou contra vida em caso de infidelidade conjugal, rejeição social da mulher que trai seu companheiro, aplicação de leis mais brandas para as mulheres e a minimização do papel de criminosa pela fragilidade do sexo, dificuldade de adoção de crianças por casais gays e reconhecimento pelo Estado desta família, entre outras.

Apesar da campanha da Risqué não estar diretamente ligada a nenhum destes fatores, a maioria das consumidoras (público predominantemente feminino), inferiu que a propaganda ajudava a afirmar ideias sexistas que privilegiam e engrandecem ações masculinas, de modo a mostrar a



superioridade do homem que as realizam mas que são comuns a ambos os sexos. E esta repercussão tornou-se mais negativa pelo fato da marca ser voltada para o público feminino e, implicitamente, querer homenagear homens ao invés de mulheres.

### **A vez da marca**

Após as críticas direcionadas à marca pela campanha Homens que Amamos, a Risqué divulgou o seguinte comunicado em sua página oficial:

“Risqué, marca líder em esmaltes e presente há mais de 60 anos no mercado, possui uma completa linha de produtos para unhas. Seu portfólio apresenta cores regulares, como os grandes clássicos Renda e Gabriela, e lança coleções semestralmente, com temas do cotidiano, como as recentes linhas inspiradas no futebol, na fé e em viagens. A coleção ‘Homens que Amamos’ foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positiva e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores.”

Assim como a campanha da Always, as repercussões ficaram bastante divididas entre as que acreditaram ser uma estratégia de mercado válida e as que não concordavam em nenhum sentido com a campanha. A marca decidiu por manter a venda e o site da coleção ativos e criaram uma nova coleção em seguida esperando que o negativismo da Homens que Amamos caísse no esquecimento do seu público.

## **2.3 Caso Itaipava**

### **O caso**

Durante o verão de 2014 e 2015, a marca de cervejas Itaipava montou uma série publicitária intitulada “Vem Verão”. As propagandas, que tinham como protagonista a modelo e atriz Aline Riscado foram e ainda estão sendo veiculadas na mídia televisiva, off-line (em cartazes e materiais de ponto de venda em bares e restaurantes) e nas redes sociais.

A marca decidiu criar no Youtube uma minissérie intitulada “Conselhos 100% de Verão”, pequenos vídeos de aproximadamente 30 segundos que fazem um trocadilho entre verão, a estação do ano mais quente, e Verão, a atriz protagonista da marca Vera. No sétimo vídeo da marca, por exemplo, um homem em uma praia anda em direção à “Verão” e impede sua passagem, ela tenta correr, mas ele barra as alternativas de “fuga” da atriz e o slogan abaixo dizendo: “Não deixe o Verão passar”. Todos os demais vídeos veiculados, “brincam” com essa dualidade entre a estação do ano e o nome da atriz e em todas, a marca busca enfatizar o corpo e as roupas que a atriz usa.



Figura 7: Propaganda veiculada pela marca Itaipava do grupo Petrópolis de janeiro de 2015

### A repercussão

A repercussão da campanha foi bastante dividida, porém, o ápice foi o cartaz com a propaganda “Faça sua escolha” implantado em diversos pontos de venda da marca. A marca colocou a atriz de biquíni, segurando uma lata de cerveja em uma mão e uma garrafa em outra. Além de colocar o volume contido em cada recipiente, também colocava o volume que a modelo supostamente teria de silicone nos seios, acompanhada da frase “Faça sua escolha”. Nas redes sociais, alguns internautas desenvolveram a teoria de que

na realidade, os seios da atriz seriam para mostrar que a Itaipava também possui uma embalagem de 600ml, mas que a atriz não conseguiria carregar e portanto estavam “implícitas” no seu seio.

Reclamações da hipersexualização, coisificação e objetificação do corpo da atriz Aline Riscado foram feitas junto ao Conar – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - sendo considerada “sensual demais”.

Segundo o conselho, cerca de 60 consumidores enviaram reclamações sobre a peça publicitária, a maioria com registros apontados de machismo e apelo excessivo à sensualidade dos comerciais. A entidade absolveu a campanha, acatando a defesa da marca que alegou tratar-se de uma formulação para fins humorísticos. Tempos depois, o Conar voltou atrás da sua decisão e decidiu acatar a acusação de uso exagerado da sensualidade, emitindo uma liminar para a suspensão e remoção da propaganda.

### **O contexto do erro**

Abrange-se muito, atualmente, a discussão sobre a objetificação do corpo. Tanto marcas voltadas ao público feminino quanto o masculino utilizam da hiper-sexualização do corpo feminino e masculino para atrair a atenção do público para seus produtos ou serviços, reforçando e consolidando assim valores patriarcais e de objetificação, ou seja, mostrando implicitamente a menor valia de um indivíduo ou sexo pois se trata de um objeto e não uma pessoa.

Um estudo feito pela pesquisadora e psicóloga Susan Fiske, da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos sujeitou homens a imagens de mulheres seminuas e de biquínis enquanto tomografias cerebrais dos seus

cérebros eram feitas. Os escâneres mostraram que as regiões associadas ao uso de ferramentas se acenderam mais intensamente, além disso, os mesmos homens tenderam a se expressar com uso de verbos na primeira pessoa como “Eu empurro, eu cuido, eu faço”. Chocada, Fiske declarou que durante os estudos, nenhum dos homens mostraram atividades cerebrais relacionadas à “ponderação da vontade alheia”. Isso significa que os homens viram as mulheres das imagens como “sexualmente interessadas” porém não as viram como humanos com intenções, vontades ou sentimentos.

As marcas, principalmente voltadas para o público masculino, utilizam deste artifício da mente para criar suas estratégias de marketing. O cérebro processa o corpo como um convite e transcende ao cérebro a vontade de fazer algo e fazê-lo agora, um sentimento de impulsividade e onipotência.

O público feminino então criticou a já embasada concepção de objetificação, censurando a marca por expor e incitar o tipo de comportamento que leva aos homens a crerem que o corpo da mulher é sempre um convite aberto, uma vontade implícita do feminino de “chamar atenção” e se colocar à disposição.

Além disso, foi pontuado pelos consumidores que as propagandas veiculadas no Youtube instigavam um comportamento masculino que compactuava com a opressão da mulher, o estímulo pelo “fazer sem permissão” ou de que é passível ignorar um “não” pois nesta época do ano tudo é permitido.

## **A vez da marca**

A Itaipava se pronunciou apenas após a repercussão negativa de seu comercial, que foi considerado apelativo e com carga excessiva de sensualidade, ser acusada pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar).

Com a proximidade do inverno, em maio, a cerveja lançou um vídeo em que a garota propaganda da marca, Aline Riscado, solicitava aos fãs que pedissem sua permanência nos comerciais com a hashtag #FicaVerão. Mas o efeito que era para ser de grande adesão foi visto com maus olhos pelos internautas que aproveitaram a oportunidade para acusar a Itaipava, principalmente, de machismo e falta de criatividade nas campanhas publicitárias.

Em entrevista ao site Propmark, Eliane Cassandre, gerente do Grupo Petrópolis - dono da cerveja - admitiu que houve um erro estratégico e falou de aprendizado. "Tentamos experimentar, mas realmente não foi o melhor formato. Estamos aprendendo com o erro", disse.

Questionada também sobre a acusação de machismo e exploração do corpo da mulher, a executiva afirmou que foi parte do público que não entendeu a proposta. "As peças trabalham com duplo sentido e humor. Não é essa a intenção. Sabemos que a mulher também consome cerveja", defendeu Eliana.

A gerente encerrou ressaltando que a próxima campanha dará mais foco para o produto e não para a personagem.

## 2.4 Caso Skol

### O caso

Durante o Carnaval de 2015, a marca de cervejas Skol da distribuidora Ambev fixou cartazes da campanha de verão com as frases: “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”, em diversos pontos de ônibus da cidade de São Paulo.



Figura 8: Propaganda veiculada pela marca Skol, da Ambev, em fevereiro de 2015

### A repercussão

As críticas e a polêmica da campanha surgiram depois que a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves publicaram nas redes sociais fotos ao lado do cartaz com o complemento “e trouxe o nunca” pichado. A intervenção foi feita com fita adesiva preta.

À Exame.com, Pri Ferrari disse que considera a campanha irresponsável. “É uma campanha que estimula as pessoas a não respeitarem os seus próprios limites, nem os dos outros. Não é um problema só de passar uma mensagem de desrespeito às mulheres numa época (Carnaval) em que os estupros aumentam, mas de beber além da conta ou de usar drogas só para aparecer ou se afirmar”, afirmou.

"Uma empresa que patrocina o Carnaval tem uma grande responsabilidade e não é legal associar a folia à perda de controle total", acrescentou.

Segundo Juliana de Faria, fundadora do Think Olga – um núcleo de inteligência que atua junto às marcas e empresas em questões como a representatividade feminina e o respeito às mulheres na mídia –, a situação requer seriedade. “Entendemos a intenção da campanha em transmitir uma mensagem de liberdade, diversão e celebração. Porém, esse é apenas um jeito de enxergar a situação. Existem, sim, opressões, violências e pensamentos misóginos associados ao universo do carnaval e da cerveja. Então as críticas também são válidas. A intenção de libertar acaba incitando uma cultura opressora. E opressora para as mulheres, constantes vítimas de violências – principalmente a sexual”, pontua.

Faria ainda chama atenção para o fato de que a sociedade não tem plena compreensão a respeito do que é consentimento. “Muitas vezes, ele [o consentimento] é embutido em algo, como uma saia curta ou simplesmente a presença da mulher num bloco de carnaval, numa balada. Por isso mensagens que diminuem o poder do ‘não’ são perigosas”.





**Pri Ferrari**

Gerente de projetos na empresa Garage Interactive Marketing - 2 amigos em comum - 11 de fevereiro - Instagram · Editado ·



A "maravilhosa" Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. "Topo antes de saber a pergunta" "esqueci o não em casa" são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmilla decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO

EDIT: Além do "não" para o abuso sexual, é muito importante dizer "NÃO" para drogas, "NÃO" para dirigir bêbado, "NÃO" para sexo sem camisinha.

EDIT 2: Essa intervenção foi feita com fita isolante pois o objetivo não era destruir a infraestrutura do outdoor, só a campanha escrota mesmo.

EDIT 3: Diretor da Ambev me ligou, e disse que irão fazer uma força tarefa durante a noite pra TIRAR A CAMPANHA DE VEICULAÇÃO. Isso mesmo que vcs estão lendo, a campanha caiu. Minas, essa nós conseguimos! Agora estamos aguardando uma resposta oficial e pública na página deles.

26.964 curtidas · 592 comentários · 8.517 compartilhamentos



Figura 9: Postagem no Facebook da publicitária Pri Ferrari em sua linha do tempo

Logo em seguida, após 30 denúncias de consumidores, o Conar abriu no dia 13/02/2015 uma representação contra a campanha “Esqueci o não em casa”, da Skol, por entender se tratar de uma apologia ao estupro. Antes mesmo da Conar abrir o caso, a Ambev, que fabrica a Skol, anunciou a retirada dos cartazes e divulgou uma nova campanha que fala de respeito no carnaval.

### **A vez da marca**

A Ambev não deixou o caso repercutir mais que o necessário, na mesma semana do lançamento da campanha de Carnaval e após a polêmica nas redes sociais eles já anunciaram e efetuaram a retirada dos cartazes emitindo a seguinte nota à imprensa:

*“As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários”*

À Folha de São Paulo, o diretor de comunicação da Ambev também se pronunciou: *“Em nenhum momento tivemos a intenção de ofender ou passar pela nossa cabeça que pudesse haver essa interpretação. Mas temos que estar preparados para ouvir, dialogar e mudar o rumo se for preciso”, diz diretor*

de comunicação da Ambev, Alexandre Loures. “Não podemos ignorar nenhuma voz da sociedade. Se 1% se sente ofendido, temos de corrigir”.

Na mesma semana do post de denúncia, Alexandre entrou em contato com Pri Ferrari para explicar a intenção da campanha e ouvir as críticas. O mesmo explicou que as novas campanhas foram feitas com base em questões que surgiram desta conversa.

Na semana seguinte, a nova campanha foi veiculada no lugar do original e permaneceu durante o período do Carnaval.



Figura 10: Novas propagandas veiculadas pela Skol em retratação à propaganda original

## Conclusão

A comunicação possui um papel transformador dentro de uma sociedade, possibilitando diálogos, entendimentos, compartilhamentos, participação, criação e manutenção de relacionamentos entre seus membros. A comunicação está presente na sociedade desde o primórdio de sua concepção,

uma vez que a necessidade natural, biológica e social do homem de viver em sociedade acarretou no surgimento do fenômeno da comunicação.

Essa necessidade do homem em viver em sociedade estabelece a obrigatoriedade de uma linguagem que gere entendimento entre os participantes, uma vez que a sociedade só consegue se sustentar e se manter quando existe um compartilhamento entre seus participantes, criando e mantendo os laços entre as pessoas envolvidas nesse espaço e tempo determinados. Em outras palavras, a comunicação é fonte essencial da criação e sobrevivência de uma sociedade.

Nesse cenário turbulento encontrado na sociedade, a comunicação atinge um patamar estratégico para as organizações que a utilizam corretamente. A partir do momento que existe um planejamento dessa comunicação por profissionais capacitados e preparados para as diversas circunstâncias e demandas que podem surgir, a comunicação ganha uma função essencial para o pleno desenvolvimento organizacional, auxiliando em diversas frentes que afetam uma organização, como, por exemplo, na imagem diante dos seus públicos, na construção de reputação, na análise de cenários e na concretização da visão e missão da empresa. Além disso, a comunicação também assiste a organização ao dialogar com os públicos da mesma, transmitindo informações, mensagens e recebendo feedbacks que podem ajudar a organização. O íntegro desenvolvimento dessa função pressupõe também uma diminuição dos ruídos, das falsas ou duvidosas informações e até da imagem desgastada ou negativa da organização.

Dessa forma, para um desenvolvimento construtivo e eficaz dessa comunicação deve-se confiar essa atividade a um profissional preparado para

analisar, preparar e executar o planejamento. Nesse sentido é importante a adoção de um profissional de relações públicas para esse direcionamento.

Segundo Gruning, Ferrari e França (2009) relações públicas é a atividade responsável por estabelecer, estruturar e manter um relacionamento duradouro e eficaz de uma organização com seus diversos públicos, com o objetivo de manter um diálogo dinâmico e transparente que produza simetria e possibilidade de desenvolver uma comunicação de mão dupla. Assim, o exercício das relações públicas pressupõe como funções básicas: a análise de cenários e contextos que a organização de insere, o mapeamento dos públicos estratégicos, a elaboração de políticas e diretrizes de comunicação, o planejamento e a gestão dos assuntos públicos visando à sustentabilidade dos negócios e os interesses de seus públicos (apud FERRARI 2008).

O profissional de relações públicas, em sua atividade excelente, possui estreita ligação com a determinação de estratégias e planos de uma organização. Para isso ocorrer é necessário que esse profissional esteja presente na alta cúpula, fazendo parte da tomada de decisões. Além disso, a área de relações públicas também visa “estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, os relacionamentos entre pessoas, grupos, organizações públicas e privadas, entre públicos da organização e a sociedade, de forma a traduzir esses relacionamentos em benefícios para as partes e a contribuir para a efetividade organizacional” (FERRARI, 2008, pg. 20).

Assim, o papel da comunicação e do profissional de relações públicas surge para a construção de um relacionamento mais aberto e construtivo, no qual a organização analisa o cenário que ela se encontra, mapeia seus públicos estratégicos, no caso focando em ativistas e grupos de pressão,

analisa comportamentos e posições adotadas por esses grupos, cria estratégias que buscam um diálogo transparente e objetivo entre as partes para a criação de um relacionamento colaborativo que ambos se beneficiem. Colaborar com ativistas não sugere ou implica na abdicação dos interesses da organização, mas, ao contrário, cria vantagens estratégicas para a mesma ao diminuir a instabilidade vivida em seu cenário e ao melhorar sua imagem institucional perante seus públicos.

Se uma organização está inserida em uma situação envolvendo grupos de pressão ou ativistas, a comunicação pode dialogar, debater e entender as exigências, demandas ou insatisfações lutados por esse público. E a partir disso, criar estratégias que diminuam esse afastamento entre eles, possibilitando a mudança de posicionamento adotado tanto por esses grupos como pela organização, buscando uma simetria e uma co-criação e colaboração mútua entre eles.

Deve-se citar que existem situações no qual se estabelece algum tipo de crise em relação a organização e esses grupos de pressão e ativistas. Nesse momento, o profissional de relações públicas também deve agir para a gestão de crise, buscando estratégias que diminuam esse afastamento.

Portanto, as relações públicas tem papel fundamental na estruturação de relacionamentos entre ativistas e grupos de pressão para uma organização. Envolvendo dentro do seu escopo de trabalho, o planejamento, a preparação e o direcionamento de uma organização para diversas situações que os envolva. Ao estar próximo da alta gestão a área tem função especialmente importante em aconselhar e transmitir informações que afetam a empresa, principalmente em suas ações e decisões.

Além disso, ao impulsionar um questionamento e até uma transformação em relação a posição adotada pela organização, estes diferentes públicos também promovem uma excelência em relação ao trabalho desenvolvido pelo profissional de relações públicas, estimulando o profissional a desenvolver planos cada vez mais abertos, conscientes, estratégicos e colaborativos que visem uma comunicação mútua que crie, gerencie e mantenha um relacionamento duradouro e transparente entre a organização e seus públicos, criando vínculos e legitimando a atuação e reputação de uma organização.

Uma estratégia para evitar novos desastres publicitários e para um alinhamento a nível de organização e marca seria uma visão mais integrada entre o marketing e a comunicação de marca, esta última ligada ao departamento com profissionais de relações públicas. Esta integração basicamente passaria todo o fluxo de informação de dentro para fora e de fora para dentro de uma organização pelo mesmo departamento, uma criação de um ponto focal organizacional para melhorar a disposição de como se comunicar com o público (marketing) e como o público espera que a marca se comunique (relações públicas).

## Bibliografia

- BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato**. Tradução não publicada de Cristóvão Tezza. Curitiba, 1993.
- DI FELICE, Massimo. **Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11339/7730>. Acessado em: 18/10/2015.
- FERRARI, M. Aparecida. **Teoria e estratégias de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- FISKE, S. (Fevereiro de 2009). **Bikinis Make Men See Women as Objects**. Fonte: National Geographic. Disponível em: <http://news.nationalgeographic.com/news/2009/02/090216-bikinis-women-men-objects.html> Acessado em 14/11/2015
- GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- HERSCHMANN, Micael, and Carlos Alberto M. Pereira. **Mídia, memória e celebridades**. Editora E-papers, 2003.
- LIPPMAN, Walter. **Estereótipos**. In STEIMBERG, Charles S; BLUEM, William; CAJADO, Octavio Mendes. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo, Cultrix,, p. 158, 1980
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Rio de Janeiro, p.2 <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v30n1/a09v30n1.pdf> p.2 – Acessado em 20/10/2015
- MORIARTY, Sandra E. **PR and IMC: The benefits of integration**. *Public Relations Quarterly* 39.3 pág. 38, 1994.
- NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas** IN *Cultura Midiática*. Paraíba, p.8, 2008.
- SEVERO, Rosane. **Os seis princípios básicos do Marketing Viral**. Artigo publicado e disponível IN site <http://www.htmlstaff.org/artigos/artigos177.php> Acessado em 15/10/2015
- TSENG, JAVA, FININ and SONG. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. IN <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> - Acessado em 18/10/2014
- VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem**. Princeton, p. 2, 1923.