

**Velhas marcas e um outro mundo possível:
análise do engajamento virtual da campanha
“redondo é sair do seu quadrado”**

*Traditional brands in a new world:
analysis of the digital engagement of the Brazilian campaign
“redondo é sair do seu quadrado”*

Danilo POSTINGUEL¹
Wesley Moreira PINHEIRO²

Resumo

Este artigo partiu de nosso interesse em problematizar não apenas a efetividade de enunciados-ativistas, materializados em campanhas e discursos publicitários, capitaneados pela marca de cerveja Skol, mas analisar o engajamento desse conteúdo discursivo-audiovisual como potencial agente de transformação social, a partir de sua(s) reverberação(ões), por parte de sua audiência digital, em mídias com funções pós-massivas. Para isso, coletamos dados nas mídias sociais às quais as campanhas foram veiculadas para mensurar seu engajamento, e a partir do material empírico coletado mais a revisão teórica, vimos que a marca gradativamente adota uma comunicação mais inclusiva, mas o debate que se desvela desse material ainda é tímido.

Palavras-chave: Engajamento. Militância de marca. Campanha publicitária.

Abstract

This work is the result of the interest in problematizing the effectiveness of activist statements, materialized in advertising campaigns and speeches, in this case by the Skol beer brand, analyzing the engagement of this discursive and audiovisual content as a potential agent of transformation of social, from its reverberations by their digital audience on media with post-mass functions. To do this, we collected data on the social media to which the campaigns were publicized to measure their engagement, and from the empirical

¹ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Pesquisador vinculado ao Grupo CNPq JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Professor do FIAMFAAM – Centro Universitário. E-mail: d.postinguel@gmail.com

² Doutorando em Administração pela PUC-SP. Professor da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM) de São Paulo e do Instituto de Pesquisa e Análise de dados (IBPAD). E-mail: weslmeyp@gmail.com

material collected plus the theoretical review, we saw that the brand gradually adopts more inclusive communication, but the debate that reveals itself of this material still shy.

Keywords: Engagement. Brand militancy. Advertising campaign.

Introdução

Tomando por empréstimo algumas expressões postas em circulação nos últimos anos, principalmente a partir de 2015 pela mídia, especialmente a comunicação publicitária, como “ativismos” e “engajamentos” de marcas, produtos e organizações, vimos aflorar um movimento próximo ao que seria o de “militância”, no entanto capitaneado por algumas marcas³. De um passado de vilania, para um protagonismo, atualmente, de bom-mocismo, as marcas aos poucos se mostram – ou procuram se mostrar – em diálogo com as pautas, demandas e reivindicações do espírito de seu tempo.

Ecoa, principalmente, pelas mídias sociais exemplos de campanhas publicitárias, que com certo tom celebrativo por parte da crítica especializada, abraçam causas sociais, lançam reflexões e promovem discussões de inúmeras questões cristalizadas nos mais plurais contextos socioculturais. De um passado marcado por campanhas publicitárias de cunho e teor machista, homofóbico, racista, sexista entre outros possíveis rótulos, para um momento em que se comunica (e vende) empatia, tolerância, diversidade, aceitação e promovem novas/outras reflexões.

Esse giro no parafuso, se pudermos adotar essa metáfora, é constituinte desse atual estágio do capitalismo. “Um outro mundo é possível” torna-se referencial e palavra de ordem dessa transformação que presenciamos. Esse “um outro mundo [que] é possível”, mais do que uma manifestação, uma pré-disposição para o ato, não existe fora daquilo que o exprime: seus *slogans*, as imagens que circulam e alimentam o imaginário coletivo e social, os jornais, as campanhas publicitárias e as mídias sociais, por exemplo. Mais do que uma ação, localizamos nesses enunciados uma potencialidade para o ato. “Um mundo

³ Cf. CRISCUOLO, Isaque. Marcas e diversidade: como ir além? **meio&mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

possível”, mas que ainda precisa ser efetivado. Antes de uma afirmação, um questionamento: seria possível experienciar esses mundos virtuais que são postos em circulação pela Mídia? Ou antes disso, como acessá-los?

A exemplo disso e em uma breve digressão, problematizamos a penúltima parada (2017) do orgulho LGBT de São Paulo⁴. Na semana que antecedia o evento, gradativamente a Av. Paulista era ressignificada, dando espaço para as cores do arco-íris – bandeira do movimento. Por trás das festividades-ativistas, um investimento econômico e midiático de empresas e marcas vinculando-se à causa.

Nos painéis publicitários, espalhados pelos abrigos dos pontos de ônibus da Av. Paulista, cartazes coloridos reivindicavam “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento”. Essa comunicação fazia parte da estratégia da marca de *snacks* Doritos, que também lançou uma edição comemorativa – o Doritos Rainbow, para demonstrar apoio à diversidade e inclusão (ADNEWS, 2017).

A Uber também foi outra empresa/marca que se mostrou alinhada com a causa. Participando pela primeira vez do evento, patrocinou um trio elétrico, comumente apelidado de “trio elétrico do Uber”, contando com a presença das cantoras Anitta, Naiara Azevedo, Lorena Simpson, Márcia Freire e Pablio Vittar (ESTADÃO, 2017).

A marca de cerveja Skol foi outra protagonista com forte presença e atuação durante o evento. Assim como a Doritos, também lançou uma edição especial de lata para a parada LGBT e parte das vendas dos produtos seriam destinadas à Casa 1 (MEIO E MENSAGEM, 2017). Além de contar, também, com um trio elétrico – trio elétrico da Skol –, pintou com as cores do arco-íris os degraus das escadas da estação Consolação do metrô, que dão acesso à Av. Paulista. Sem deixar de mencionar um investimento maciço publicitário.

Destacamos que esse engajamento de empresas e marcas em causas sociais não é um fenômeno isolado e recente, várias foram e são as empresas e marcas que alinham seus modelos de negócio com uma postura mais empática perante as demandas socioeconômico-culturais (BRÊTAS, 2017).

⁴ Mesmo tendo ciência de que a sigla sofreu alterações nos últimos anos, sofrendo o acréscimo de outras letras para incluir ainda mais algumas outras sexualidades dissidentes (LGBTQIA), adotaremos a nomenclatura oficial do evento (LGBT).

Ademais, registramos que a necessidade de se debruçar sobre esses questionamentos não se limita a presente investigação. Objeto de estudo, encontra-se, hoje, como interesse/desafio/esforço investigativo por parte de algumas agências de comunicação, como é o caso da pesquisa “Democracia conectada: panorama sobre o ativismo digital no Brasil”, realizada pela F/Nazca em parceria com o Datafolha e cRica consulting, que desde 2007 investiga os impactos da tecnologia na cultura e no consumo, mapeando a disseminação da internet móvel, o uso das redes sociais e a adesão ao ativismo digital no Brasil (F/RADAR SAATCHI & SAATCHI, 2015).

Contextualizando a empiria

Nos interessa problematizar não apenas a efetividade desses enunciados-ativistas, materializados em campanhas e discursos publicitários e capitaneados por algumas marcas, mas analisar o engajamento deles como potenciais agentes de transformação social. Para tanto, elegemos como objeto de investigação a marca de cerveja Skol. Entre as justificativas pela escolha, relembramos inicialmente que, o segmento de cervejas, no que se refere à realidade brasileira, ainda hoje é um dos mercados que mais reforçam, em seus comerciais e propagandas, estereótipos, principalmente os de sexualização e objetificação da mulher.

Estratégia publicitária, essa, por vezes adotado pela própria marca, a fez experimentar de seu próprio veneno, quando, no carnaval de 2015 se viu no epicentro de uma polêmica após uma campanha veiculada em *outdoors*, que geraram um entendimento dubio, culminando em inúmeras críticas de internautas e movimentos feministas, as quais alegavam que a campanha incitava à “cultura do estupro”. Do fatídico episódio ficou a lição, por meio de seu discurso publicitário, de promover uma comunicação mais inclusiva (SACCHITIELLO, 2017).

“Redondo é sair de seu quadrado”, encomendada pela marca brasileira de cerveja Skol à agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, para a campanha verão 2016/2017, difundida pelas mais diversas “mídias com funções massivas e pós-massivas” (LEMOS, 2007),

buscou reposicionar a marca, trazendo em sua comunicação, especialmente publicitária, um tom otimista e mais representativa.

Em continuidade à campanha, o segundo filme “Normal é legal” (“No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”), “a marca estimul[ou] o público a deixar a vergonha em casa, com o espelho, e sair para curtir o verão independentemente de cumprir ou não os padrões de beleza” (PROPMARK, 2016). “Velhovens”, por exemplo, é outro filme, também continuidade da campanha, que questionou, como sugere o próprio anúncio “só [...] não pode é julgar alguém pela idade” (SKOL, 2017b). Ainda podemos mencionar “Amigos”, o mais recente filme da campanha, contemplado durante o período de investigação desta pesquisa, que promove a discussão acerca da tolerância de opiniões contrárias as suas e seu grupo (SKOL, 2017a).

Capitalismo semiótico

“Há hoje uma economia política da atenção” em vigência, seguramente nos convida a refletir sobre a asserção Guilherme Atem (2011, p. 104), para discorrer sobre as (im)possíveis estratégias que são demandadas pelos anunciantes e materializadas pelas agências de comunicação, para chamar a atenção de potenciais consumidores, em meio, como sugere o próprio autor, à bagunça de afetos e signos que são postos em circulação.

Nesse atual estágio do capitalismo semiótico⁵ (global) (ATEM, 2011), e principalmente em sociedades e culturas alicerçadas por paradigmas visuais, como em nosso contexto (ROCHA, 2009), em que a imagem ocupa um debate central, problematizar o bombardeio (áudio)visual recebido cotidianamente pelas “máquinas de expressão” (LAZZARATO, 2006), torna-se *lócus* privilegiado para se inventariar os agenciamentos e as sensibilidades pertencentes a um tempo presente.

⁵ Um capitalismo em que as empresas, e crescemos, que as marcas, não criam necessariamente mercadorias, mas colocam em circulação um mundo onde existam – ou possam existir – não apenas esses objetos, mas os sujeitos também. Ademais, “no capitalismo semiótico, a *produção de riquezas* tornou-se inseparável da *produção de si*. Isto explica porque o tema da produção de subjetividades está em alta, nas diversas ciências humanas e sociais” (ATEM, 2011, p. 107).

Afinal, nesse, e nosso, atual espírito do tempo é posto em marcha uma expansão afetiva do sistema capitalista. Não mais limitando-se a ofertar novas racionalidades para novos mercados, mas, e principalmente, novas sensibilidades, afetos e intensidades para novos/outros modos de se viver. Implicando, como postula Lazzarato, uma releitura das asserções marxistas em torno do capital. Em que, se para Marx o capital era um modo de produção, o autor, ao inverter sua definição e em busca de uma manutenção, sugere pensá-lo como um modo de produção de mundos, ou seja, “o capitalismo[, hoje,] é uma afetação” (LAZZARATO, 2006, p. 100).

E assim, afetar, permanecerá atuante e (re)conhecida, grosso modo, terá sucesso (publicitário), a marca que conseguir “colar um significado (afeto mais razão) aos seus significantes (logomarca; cores dominantes; sonoridades; tipologias; gostos; frequência e periodicidade de suas inserções nas mídias, etc.)” (ATEM, 2011, p. 105). Essa “cola social” dos anúncios que fornece maneiras de sentir e instiga a alguns modos de ser, é decorrente desse chamamento sedutor ao consumo, e que pode produzir uma mudança de sensibilidade sobre determinadas agendas socio-midiáticas, pois “formula para as almas maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos” (LAZZARATO, 2006, p. 102-103).

Os desafios que se desvelam da presente reflexão teórica, incute para e sobre nós a compreensão do papel – e a centralidade – da mídia, em nossa particular investigação: o espraiamento da comunicação publicitária, como protagonista em prol de um engajamento e posterior/potencial mudança social e coletiva de questões pertinentes ao nosso contexto sociocultural, por parte dos indivíduos-receptores-consumidores. O segundo (grande) desafio, é aquele endossado por Trindade e Perez (2016, p. 6), em torno “[d]os usos das mediações culturais nos estudos das marcas e consumidores [... e o] preconceito com os objetos referentes ao consumo de mercadorias e serviços, na sua dimensão comunicativa constitutiva das culturas”. Afinal,

facilitadas pelas tecnologias digitais, em especial pelas redes sociais digitais e aplicativos, inclusive móveis (privilegiados nos *smarphones*), as pessoas ou como aqui abordamos, os consumidores mediatizados, participam cada vez mais ativamente das ações de marcas, interferindo em

seus conteúdos (*branded content* participativo), práticas promocionais, vinculações a causas sociais, ambientais etc., e até na definição de produtos, serviços ou instituições que essas marcas encarnam (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 11).

Ademais, torna-se central analisar, nessa atual conjuntura de sobreposições e hibridismos das esferas econômicas, políticas, sociais e culturais, como processos publicitários desdobram-se, quando em circulação em contextos socioculturais, em processos comunicacionais, possibilitando o debate para uma mudança social, coletiva e afetiva, independentemente dos fins publicitários e/ou mercadológicos.

As marcas na contemporaneidade

Inicialmente utilizadas como mera função identitária de produtos e/ou serviços, as marcas tornaram-se protagonistas de práticas estratégicas de inúmeras organizações e segmentos. Essa acuidade estratégica a cada dia mais latente à imagem da marca, seu(s) posicionamento(s) (publicamente assumidos) e atuação, são capitaneados pela complexidade que rege nossa contemporaneidade, fruto deste *entrecruzamento* econômico/mercadológico x social x político x comunicacional/midiático.

Se em um passado, e crescemos, não muito distante, o reforço de algumas representações socio-midiáticas estereotipadas eram suficientes para “colar socio-mercadologicamente”, por meio de campanhas e anúncios publicitários, como no caso do segmento de cervejas. Hoje, como assevera Alex Holder (2017), em artigo opinativo, publicado no jornal The Guardian, “o sexo não vende mais, o ativismo sim. E as grandes marcas não sabem disso”. Afinal,

[...] as empresas agora estão tentando superar umas às outras com grandes atos de generosidade, mas tem uma pegadinha; elas vão fazer o bem, enquanto for possível se certificar que seus clientes sabem disso. Não há espaço para a humildade quando uma marca faz uma boa ação. [...] A chave para um marketing bem sucedido: o ativismo aceitou o marketing. “O ativismo atualmente é mediado pelas marcas”, diz Will Fowler, diretor de criação da agência Headspace. “Marcas estão permitindo que as pessoas possam receber a palmadinha de parabéns nas costas sem

sacrificar nada na vida”. [...] Negócios ainda são negócios. Essas marcas não estão sendo boas do fundo de seus corações, elas são geridas por pessoas inteligentes que sabem que podem ser “bons” vendendo malhas, café e corridas de táxi. O voto decisivo – onde gastamos nosso dinheiro – tem sido aceitar marcas humanitárias, até que fiquemos cínicos de novo [...] (HOLDER, 2017 – *tradução nossa*).

Destarte, compreender a atuação das marcas no atual contexto midiático, ultrapassa os esforços em busca de leituras instrumentalizadas, ademais interpretar qualquer que seja o fenômeno sociocultural emergente, perpassa trazer à discussão a relevância e a influência dessas tecnologias de comunicação e informação.

O engajamento dos consumidores a partir das métricas de mídias sociais.

O engajamento está ligado ao relacionamento do consumidor com as marcas por meio da interação e da conversação nas mídias sociais (PINHEIRO, 2017). A partir desta orientação, levaremos em consideração que os comentários possuem maior potencial de engajamento (RECUERO, 2014), porém, o engajamento é medido a partir dos comentários e compartilhamentos (AVANZA; PINHEIRO, 2017). O que diferencia os apontamentos dos autores, aqui, trabalhados é o fato de que o comentário propicia mais informação sobre a qualidade do engajamento, enquanto os compartilhamentos espalham o conteúdo trabalhado pela marca para outras redes, expandindo o seu alcance.

Para esta verificação empírica lidamos com quatro anúncios publicitários expostos no Facebook e YouTube: “Amigos”, “Velhovens”, “Verão” e, “Redondo é sair do seu quadrado”. No YouTube utilizamos a ferramenta Netlytic⁶ (Tabela 1) como apoio à coleta de dados e análise de rede, enquanto no Facebook a coleta se deu de forma manual, sem apoio de ferramentas, pois, especificamente nessa mídia, não há abertura de coleta de dados automatizada.

⁶ Ferramenta/plataforma de monitoramento e pesquisa em mídias sociais.

Tabela 1: Engajamento por meio das métricas de interatividade do YouTube

Peça	Visualização	Gostei	Não Gostei	Comentários	Engajamento
Verão Skol	8.937.724	1000	674	140	0,02%
No Verão Skol	8.598.010	1000	128	125	0,01%
Amigos	6.626.507	522	288	102	0,01%
Velhovens	1.958.283	163	100	13	0,01%

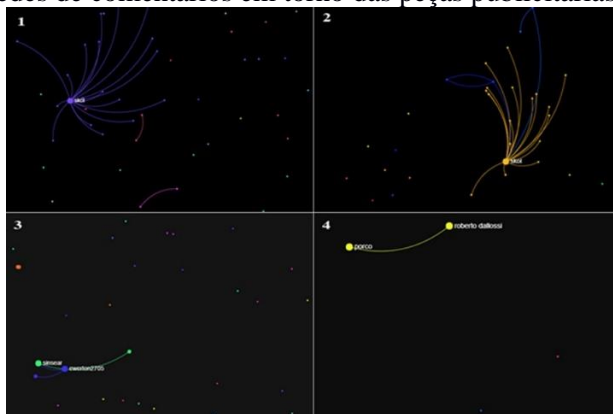
Fonte: Elaborada pelos autores.

O canal da marca Skol possui pouco mais de 155 mil inscritos, um volume baixo para os padrões de consumo do YouTube, que gira em média de dezenas de milhões de seguidores nos canais mais influentes. Porém, os dados mostram dois pontos interessantes de análise: todas as peças extrapolam a quantidade de visualizações dos vídeos em relação ao volume de inscritos no canal, o que pode ser compreendido como um alcance maior em pessoas/internautas que não são necessariamente consumidores da marca, mas consumiram o conteúdo, portanto, aumenta a potencialidade de interatividade, conseqüentemente de engajamento. Outro ponto a ser destacado é o baixo engajamento, em média de 0,001%, ou seja, atinge um número expressivo de pessoas/internautas, porém, não é suficientemente provocador de reação dos consumidores.

De alguma forma podemos entender que do ponto de vista métrico as campanhas não são suficientemente fortes para despertar a consciência e a criticidade sobre o conteúdo ao qual são expostas. No entanto, se faz necessário entender também a qualidade desse engajamento ao analisar os comentários, para, assim, verificar se o engajamento está voltado à discussão do conteúdo ou se ele se pulveriza em discussões paralelas de outros interesses específicos de quem entra dentro do processo de conversação.

Para analisar a qualidade do engajamento pelo YouTube usamos o Netlytic para mapear a rede em torno dos comentários (Figura 1), acrescida de uma interpretação dos comentários para verificar se a conversação em torno do anúncio publicitário estava de acordo com a proposta do conteúdo.

Figura 1: Redes de comentários em torno das peças publicitárias no YouTube.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao desenhar as redes a partir da conversação em relação a cada anúncio publicitário, notamos que as redes estão (bem) desconectadas em relação a uma discussão única. Apenas nos anúncios “Verão Skol” e “No Verão Skol”, justamente as que possuem maior volume de visualizações e comentários, notamos a presença da marca no processo de discussão por meio dos comentários.

No primeiro quadrante da Figura 1 (canto superior esquerdo), referente ao anúncio “**Verão Skol**”, que rendeu 140 comentários, um determinado indivíduo-receptor-consumidor, aqui denominado como **Ator A** comentou: “PERFEITO. Vou até tomar uma pra comemorar esse grande passo HAAAAHA”, gerou 26 respostas, inclusive da própria marca, porém, os comentários se dividiam entre favoráveis e contrários ao posicionamento do Ator A de consumir o produto para comemorar a mensagem do vídeo, como é possível visualizar na resposta a postagem do **Ator B**: “[marcação de uma pessoa] Skol é um lixo! Budweiser, Nortenã, Baden Baden, franziskaner. Da de 10 a zero nessa cerveja horrível! Até as mais baratas como Itaipava é melhor.... Quem acha que Skol, Antártica, Kaiser, Nova Schin é cerveja não gosta de cerveja!”; **Ator C**: “Skol, tem melhor não 🍷”. Notamos, a partir dessas postagens e interações que a discussão sai do foco da mensagem do vídeo e passa para o plano do produto.

No entanto, os casos de comentários que não geraram discussão de produto, ficaram dentro da proposta do vídeo: **Ator D**: “433 pessoas que pensam quadrado...”; **Ator E**:

“FINALMENTE UMA PROPAGANDA NÃO MACHISTA!!!! Não gosto de cerveja... mas quando não tiver outra opção... vou pedir SKOL”.

Essa recorrência de comentários se mantém nos demais vídeos da campanha, como apresentamos a seguir:

- “**No Verão Skol**”. **Ator E**: “Nota 1000. Odeio cerveja, mas essa propaganda fez a Skol ganhar 1000 pontos comigo”; **Ator F**: “Cliquei no anúncio só pra vir aqui falar que amei, publicidade da Skol subiu de 0 a 100, parabéns”; **Ator G**: “Tiro meu chapéu. Comercial TOP da Skol. Mandaram MUITO bem. A própria Skol saindo do quadrado do lugar-comum das propagandas de cerveja. Nota 10”; **Ator H**: “MELHOR COMERCIAL DE CERVEJA EVER! PARABÉNS, SKOL! ME GANHOU! <3 <3 <3”; **Ator I**: “Não gosto de bebida alcoólica, mas amei a propaganda 😊”
- “**Amigos**”. **Ator J**: “Propaganda incrível!!! De alta qualidade!!! Parabéns para a equipe de marketing e produções visuais!!! Eu não bebo, mas reconheço que ficou muito legal o comercial!!!”; **Ator K**: “Ótimo marketing, chega de machismo em propagandas”; **Ator L**: “O produto pode ser uma merda, mas a equipe de publicidade ta fazendo um bom trabalho, parabens”. **Ator M**: “Eu to amando as publicidades da Skoll, eu nem bebo mas da vontade de comprar só por causa das propagandas kkk”; **Ator N**: “melhor comercial e ainda o dislike ta parelho com os like pqp brasil ta fudido”.

O único anúncio que foge do padrão de comentários, vale acrescentar, também, que é o que tem a menor visualização e engajamento, é o “**Velhovens**”, que trata da questão geracional/idade e que não gerou engajamento, talvez pelo fato dessa discussão ainda estar recheada de imaginários cristalizados em nossa sociedade, talvez maior do que qualquer outra questão sociocultural. Mesmo rendendo apenas treze comentários, a discussão não atravessa o propósito da peça, e quando se discute, a carga opinativa negativa está presente, por exemplo: **Ator O**: “só eu acho o cara que tá ajudando o senhorinho parecido com Shaquille O'neal ??”; **Ator P**: “Jovem? Idoso? Qual dos dois é mais excitante”? Que pergunta IMBECIL! Quando uma porra de um médico disser para o sujeito para ele ir ao churrasco mas que não pode comer aquelas costelinhas de porco, e que não pode misturar

as porras dos remédios com a porra da cerveja, aí ele vai saber o que é mais excitante. É EVIDENTE que a melhor fase da vida é a juventude, é a plenitude das nossas forças e saúde, apesar do que diz aquela expressão escrota criada pela praga maldita do “politicamente correto” para dourar a pílula: melhor idade.”

Os mesmos anúncios publicitários foram analisados também a partir do Facebook, em que as métricas de engajamento são dadas pelas reações, compartilhamentos e comentários em relação às visualizações de cada vídeo (Tabela 2).

Tabela 2: Engajamento por meio das métricas de interatividade do Facebook

Peça	Visualização	Reação	Compartilhamento	Comentário	Engajamento
Verão Skol	7100000	78000	5213	2000	1,2%
No Verão Skol	6300000	76000	9888	2200	1,4%
Amigos	6100000	11000	695	432	0,2%
Velhovens	9200000	53000	6730	1900	0,67%

Fonte: Elaborada pelos autores.


Inicialmente os dados da Tabela 2 apontam para uma realidade de alcance de rede muito maior do que a analisada pelo YouTube, com índices bem superiores de engajamento. Comparando os dados das Tabelas 1 e 2 notamos que o Facebook cumpre melhor o papel de promotor da campanha, para a marca Skol.

Como mencionado anteriormente, o Facebook não permite a coleta automatizada dos dados, logo, não foi possível desenhar a rede em torno dos comentários como foi possível pelo YouTube. Seguimos então para a análise da qualidade do engajamento dada pelos comentários em cada postagem:


- **“Verão Skol”.** **Ator A:** “Beleza! Era só o que estava faltando.Vou atrás da minha barrigudinha!NOW”; **Ator B:** “Não existe cerveja mais redonda do que esta, valeu SKOLLLL”; **Ator C:** “Obrigada por nao objetificar as mulheres nesse comercial grata”; **Ator D:** “Redondo é sair do seu quadrado! Genial”; **Ator E:** “Bem, gelada, .por favor kkkkk 😊😊😊😊😊😊😊😊”; **Ator F:** “Skol ja teve seu tempo de glória e já prestou. Hoje nem sei se pode ser chamada de cerveja pois mais parece um suco de milho. Tá uma vergonha!”.


Nesse primeiro caso, os comentários compilados são bem variados, a maioria é sobre a cerveja e a marca, de forma positiva, tendo alguns que questionam a qualidade do

produto e sendo contrário a ele. Não há rejeição ao conteúdo do anúncio. Há menções sobre a proposta da campanha, porém de forma mais tímida do que percebemos no YouTube.

- “No verão Skol”. **Ator G:** “Skol é original muito suave desce redondo muito bom valeu”; **Ator H:** “Eu gosto da Skol desce redondo kkkkkkkkk”; **Ator I:** “Eu adoro sair do meu quadrado”; **Ator J:**” VERÃO , REDONDO COM BREJA , AI SIM ”; **Ator K:**” Aqui em casa a gente só tomamos skol”.

Assim como no primeiro anúncio analisado, os comentários mostram engajamento à marca e ao produto. Quase não há menção sobre a proposta da campanha.

- “Amigos”. **Ator L:** “Fiquei emocionada ao ver o comercial. Vcs arrasaram! Pela primeira vez me vi representada em um comercial. Pessoas reais. Gente como a gente. Meu Deus, vcs foram D+. Nada de “VERÃO” se é que me entendem kkkkk. Mas verão para tod@s. Amei! Parabéns pela iniciativa. ”; **Ator M:** “[marcação de uma pessoa] Lembra do comercial machista da outra marca que tu parou de beber? Olha aqui o exemplo de bela campanha”; **Ator N:** “Não bebo cerveja (eu sei, é estranho kkk), mas o comercial tá tão legal que levou minha curtida”; **Ator O:** “O comercial é lindo, porém a cerveja, é um caldo de milho trasgenico. Respeitem o consumidor!”; **Ator P:** “E numa discussão com amigos num bar, fazemos uma pausa e vemos esse comercial. Celular na mão, pra ver de novo e outra vez e novamente! Um dos convivas disse: -isso é marketing puro! Repliquei: -isso é respeito! Gente padronizada (quadrada) não bebe cerveja, não come batatinha frita, menos ainda, mandioquinha cozida e passada na manteiga de garrafa! Gente padronizada olha pra gente como nós e se envergonha, não por ser melhor, foi-se o tempo, mas, por não ser como nós! E vimos o vídeo de novo! E pedimos outra #Skol estupidamente gelada! E agradecemos pela vida, pelo corpo, pelas amizades e pelo tempo que temos! Só eu posso escolher ser feliz ou não! Fechamos a roda de conversa com um brinde e a memória célebre de como ter um corpo pra ir a praia nesse verão: Simples! Tenha um corpo e vá à praia ser feliz! #overãoéNosso #Skol #descemaisuma #redondo #amigos #filosofiadebar”; **Ator Q:** “Parabéns Skol, bela

propaganda, o importante na vida é se divertir, sem essa de ficar seguindo modismo, vamos sair do quadrado, vamos ser redondo!”. **Ator R:** “Não bebo cerveja...mas vcs lacraramparabéns pela quebra de padrão....e a inclusão social na alegria ... na festa...na praia... todas as tribos representadas ”.

Diferentemente dos dois primeiros anúncios analisados, esta mostrou um engajamento (bem) mais focado na campanha. Notamos majoritariamente os indivíduos-receptores-consumidores discutindo o conceito do anúncio, com forte presença de pessoas/internautas que alegam não consumir cerveja, mas estiveram ali para manifestar o seu apoio a mensagem da campanha.

- **“Velhovens”.** **Ator S:** “A campanha toda do “redondo é sair do seu quadrado” é legal, bem humorada, pra cima. Mas esse comercial dos idosos matou a pau. Esse é um preconceito que nem todo mundo admite que existe. Então, nada melhor do que ele aparecer assim, com leveza e inteligência. Parabéns! Ficou redondão!”; **Ator T:** “Essa propaganda só veio provar que idaden passa de números e números foi o homem quem inventou. O q importa é o espírito de cada um”; **Ator U:** “Quero parabenizar a equipe de criação do comercial, não bebo cerveja mas compartilhei, isso sim e uma publicidade criativa, parabéns, se eu tomasse cerveja seria SKOL kkkk”; **Ator V:** “Só fico na expectativa de ver mais e mais propagandas assim!! Skol vem dando show viu <3 Ps. A do verão é minha favorita hahahahaha”; **Ator W:** “Não bebo Skol, mas as campanhas estão ótimas. Esperançoso ver propaganda de cerveja original no Brasil. Parabéns pra turma do Marketing. Brilharam!”; **Ator X:** “Deixei de consumir após se vender ao politicamente correto e movimentos ditos feministas”.

Nesse anúncio, que trata da discussão sobre a idade, vemos os consumidores se manifestarem positivamente a proposta, mesmo em relação aqueles que não consomem o produto, mas se mostram dispostos a compartilhar a postagem por acreditar na proposta.

Evidentemente que não são todos favoráveis ao reposicionamento da marca Skol, como é o caso do Ator X, porém, a marca responde e diz que está ali para respeitar toda a diversidade e se um dia ele mudar de ideia a marca estará de “braços abertos” para recebê-lo.

Quando comparamos os dois resultados notamos que o Facebook tem maior potencial de engajamento do que o YouTube. Há mais consumidores dos produtos no engajamento. Acrescemos ainda que fica claro que o YouTube expõe a marca, as campanhas e seus anúncios a públicos mais variados do que no Facebook. No entanto, apesar do engajamento se mostrar pequeno em termos de proporção é preciso destacar que ele é majoritariamente positivo.

Os focos de reprovação se perdem em meio à conversação, não reverberam em discussões. Cabe ainda ressaltar que quando comparamos o engajamento ao tamanho da rede que expõe essas campanhas, podemos perceber que ainda há um longo caminho para a marca atingir de forma satisfatória o seu consumidor.

Como reflexão desta investigação fica a provocação de que: “discutimos muito o impacto das mídias sociais no consumo de informação e conteúdo, especialmente pela possibilidade democrática de mostrar a sua opinião, a sua aprovação ou reprovação, a sua participação efetiva”, porém, o que fica demarcado é que no caso dessas campanhas mais engajadas suas visualizações se dão por um número muito superior aquele que se sente afetado, para o bem ou para o mal, com a proposta de conteúdo (e discussão) oferecida pela marca.

Quanto ao caráter de agente de transformação de consciência social por parte dos anúncios publicitários capitaneados pela marca Skol, entendemos que o baixo engajamento (Tabelas 1 e 2), pode ser decorrente do fato de termos coletado e analisado a atuação das pessoas/internautas apenas nos canais oficiais da marca, nas mídias sociais, excluindo os conteúdos compartilhados por terceiros em suas redes e suas implicações. O que implica em sugerir que as discussões se dão a partir da marca e não com a marca.

Dos assuntos mobilizados pelos anúncios e mesmo com o baixo engajamento, existe uma pré-disposição para interagir com assuntos e questões que, por mais complexas que sejam, já existem e são contemporâneas em nossa sociedade, como as questões de gênero(s) e sexualidade(s). O debate geracional, foi identificado como o mais vulnerável, isso pode ser fruto do tabu que ainda existe em torno do envelhecer e em se debater a qualidade do envelhecimento, como pudemos observar com o comentário do Ator P, na análise do YouTube.

Por fim, não podemos nos esquecer de que essa promoção de mudança de consciência não pode ficar estritamente sob a tutela das marcas, outros atores sociais precisam se mobilizar e estender a discussão para outras agendas.

Considerações finais

Esta reflexão partiu do interesse de problematizar não apenas a efetividade de enunciados-ativistas, materializados em campanhas e discursos publicitários, capitaneados pela marca de cerveja Skol, mas analisar o engajamento desse conteúdo discursivo-audiovisual como potencial agente de transformação de consciência social, a partir de suas reverberações, por parte de sua audiência digital, em mídias com funções pós-massivas.

Atravessados por esse espírito do tempo que conclama a todos a participarem desse estágio, digamos, mais consciente das implicações do capital em outras esferas da vida, percebemos, no caso, de nosso objeto de investigação – a marca Skol – uma certa preocupação paradoxal para não invisibilizar minorias e ao mesmo tempo aproximá-las da marca e do consumo de seu produto.

Podemos mencionar, por fim, mais um dado que consideramos relevante da atuação da marca na contemporaneidade. Trata-se da pesquisa encomendada para o IBOPE Inteligência para mensurar a presença do preconceito no cotidiano do brasileiro. Segundo o instituto “a cerveja propõe uma reflexão sobre as atitudes e comentários que podem gerar afastamento entre as pessoas e encoraja o diálogo para promover mudanças de atitude”⁷. Vimos, a partir de nosso objeto empírico, a preocupação que levantamos nesta reflexão: a capacidade de algumas marcas de agenciarem reflexões sobre dramas sociais nos contextos socioculturais em que atuam.

Contudo, a reflexão que se mostra por mais que não se possa generalizá-la, indica, dialogando com a revisão teórica, que a reverberação que se ocasionou, por parte dos

⁷ Cf. IBOPE Inteligência. 2017. 7 entre cada 10 brasileiros já fizeram comentários preconceituosos. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/7-entre-cada-10-brasileiros-ja-fizeram-comentarios-preconceituosos/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

consumidores, ainda é tímida frente ao debate encabeçado pela marca e suscitada pela sociedade e movimentos organizados.

Em parte, o foco das discussões e comentários voltam-se para o produto e sua qualidade; uma expressão tímida de pessoas/internautas tecem críticas à marca enquanto promotora de uma comunicação mais inclusiva, mas e o mais instigante é a cristalização opinativa em torno da representação imagética da velhice, abordado de força contundente por algumas pessoas/internautas pesquisadas.

Vale a replicação da pesquisa em outros segmentos, marcas, anúncios e audiências digitais para mensurar se “o aqui apresentado” é um caso específico e isolado, ou se realmente é algo sintomático, fruto dessa atomização dos consumidores em mídias com funções pós-massivas.

Referências

ADNEWS. Doritos Rainbow chega ao Brasil para a parada LGBT. 2017. Disponível em:<<http://adnews.com.br/negocios/doritos-rainbow-chega-ao-brasil-para-parada-lgbt.html>>. Acesso em 15 ago. 2017.

AVANZA, Marcia Furtado; PINHEIRO, Wesley Moreira. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor*, 15, 2017, São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: ECA-USP, 2017. Disponível em:<<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/554/490>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ATEM, Guilherme Nery. A lógica social da forma-consumo. *In: ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 23, jul./dez. 2011. p. 100-111. Disponível em:<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=9&infoid=414&sid=35>. Acesso em: 05 ago. 2017.

BRÊTAS, Juliana. A importância da humanização das marcas. *In: MEIO E MENSAGEM*. 2017. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

ESTADÃO. Pablio Vittar estará no trio elétrico da Uber na Parada LGBT de São Paulo. 2017. Disponível em:<<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,pablio-vittar-estara-no>>

trio-eletrico-da-uber-na-parada-lgbt-de-sao-paulo,70001841259>. Acesso em: 15 ago. 2017.

F/RADAR. Democracia conectada: panorama sobre o ativismo digital no Brasil. **F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI**. 2015. Disponível em:<<https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5>>. Acesso em: 21 set. 2017.

HOLDER, Alex. Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it. *In: The Guardian*. Disponível em:<<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>>. Acesso em: 06 out. 2017.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *In: Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 1, out. 2007. p. 121-137. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180/40911>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

MEIO E MENSAGEM. Skol lança edição especial de lata para a parada LGBT. 2017. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/17/skol-lanca-edicao-especial-de-lata-para-parada-lgbt.html>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Por que curtir quando se pode amar ou odiar? Análise do uso dos emoticons do Facebook para demarcar sentimento e engajamento. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom*, 40, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1672-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

PROPMARK. Skol sugere que público saia “do seu quadrado”. 2016. Disponível em:<<http://propmark.com.br/anunciantes/skol-sugere-que-publico-saia-do-seu-quadrado>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *In: Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 28, n. 68, maio-ago. 2014. p. 114-124. Disponível em:<<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ROCHA, Rose de Melo. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. *In*: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. *In*: **MEIO E MENSAGEM**. 2017. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

SKOL. Amigos. 2017a. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Qt1jMN8k5L0>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

SKOL. Velhovens. 2017b. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25, 2016, Goiânia. *In*: **Anais...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em:<http://www.compos.org.br/biblioteca/olugardosujeitocomboscompletocompos2016_3334.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2017.