

**Aproximações no distanciamento:
a comunicação da Ambev com o público durante a pandemia de Covid-19**

*Approaches in distance:
Ambev's communication with the public during the Covid-19 pandemic*

Alice Melo XAVIER¹
Claudia Buzatti SOUTO²

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo estudar as ações de marca realizadas pelo grupo Ambev durante o período de fevereiro a agosto de 2020, de forma a entender quais destes atos durante a pandemia de Covid-19 no Brasil contribuíram para reafirmar o posicionamento da marca. Para cumprir o propósito, foi analisado o histórico da companhia, buscando qual o posicionamento da empresa e como se alterou ao longo dos anos. Também foram observadas as ações da marca no período pré-definido e o que a mídia veiculou a respeito das atitudes da empresa. O referencial teórico deste estudo buscou informações sobre o contexto da comunicação na pandemia e entender sobre os conceitos de marca e posicionamento. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo. No desenvolvimento da análise foi observado que as ações da empresa durante o período pandêmico auxiliaram a demarcar seu posicionamento.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade e Propaganda. Marca. Posicionamento de marca. Pandemia de Covid-19.

Abstract

This research has to study the brand actions carried out by the Ambev group during the period from February to August 2020, in order to understand which of these acts during the Covid-19 pandemic in Brazil contributed to reaffirm the brand's positioning. To fulfill the purpose, the company's history was analyzed to understand the company's positioning and how it changed. The brand's actions in the pre-defined period and what the media reported about the company's attitudes were also observed. The theoretical framework of this study sought information about the context of communication in the pandemic and to understand the concepts of brand and positioning. The methodology used being content analysis. In the development of the analysis, it was observed that the company's actions during the pandemic period helped to demarcate its positioning.

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana, Santa Maria/RS. E-mail: alicemeloxavie@gmail.com

² Mestra em Ciência do Movimento Humano (FACOS/UFSM/RS). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana, Santa Maria/RS. E-mail: claudiasouto@prof.ufn.edu.br

Keywords: Communication. Publicity. Brand. Brand positioning. Covid-19 pandemic.

Introdução

Com a realidade do cenário pandêmico de 2020 se fez necessária uma mudança significativa no cotidiano da sociedade, que começou a depender ainda mais da comunicação como uma forma de informar-se sobre os protocolos necessários. De fato, é possível considerar que o acesso à informação se tornou indispensável ao permitir que mesmo durante os momentos em que foi necessário o distanciamento social, as pessoas se mantivessem em contato e com acesso ao que estava acontecendo no mundo exterior a suas residências.

Tendo em vista o cenário vivenciado, pode-se dizer que as marcas precisaram encontrar formas de se conectar com o público, de humanizar-se em meio a momentos de turbulência, ajustando-se e contribuindo para os novos modos de vida que se fizeram necessários. A empresa Ambev focou na produção de álcool em gel, fazendo toda a logística e doando o produto para os hospitais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, as capitais mais atingidas pela doença em março de 2020 (LEVIN, 2020, ONLINE). Segundo um levantamento do Instituto de Pesquisa e *Data Analytics Croma Insights* realizado entre fevereiro e abril de 2020, o ato da Ambev fez com que a empresa ficasse no *top of mind* dos pesquisados, liderando o *ranking* com 12% das menções (PROPMARK, 2020, ONLINE).

Considerando o cenário apresentado, a presente pesquisa buscou responder ao seguinte problema: identificar quais ações de marketing utilizadas pelo grupo Ambev durante a pandemia de Covid-19 no Brasil contribuíram para reafirmar o posicionamento da marca? Para isso, o objetivo geral previamente definido foi estudar as ações de marca realizadas pelo grupo Ambev durante o período de fevereiro a agosto de 2020.

Assim, os objetivos específicos foram descritos como: identificar o posicionamento da Ambev em 2020; investigar quais ações de marca foram utilizadas pela empresa durante a pandemia de Covid-19; observar as mudanças de posicionamento da empresa a partir dos canais de comunicação e compreender como a Ambev apresenta seu posicionamento atual. Os dados foram captados dos canais de comunicação oficiais da empresa, utilizando a metodologia de análise de conteúdo, a partir de uma perspectiva qualitativa com caráter exploratório.

A pandemia de Covid-19 e seus reflexos na Comunicação

No momento de incertezas causado pela pandemia a comunicação, tanto jornalística quanto feita por empresas teve um papel fundamental na sociedade, pois difundiu os cuidados de saúde básicos para a crise. Nos espaços comunicacionais “antes as pautas eram pulverizadas e, pela primeira vez, existe uma pauta única ganhando atenção de toda humanidade” (LAZZAROTTO; CONCI, 2020, p.19), de forma que o discurso das propagandas foi alterado, visto que o contexto social é extremamente importante para o planejamento comunicacional. As campanhas adquiriram tons mais humanizados, empáticos e emotivos, “pois as marcas se viram diante de um momento repleto de sensibilidade, onde uma palavra errada já basta para aparentar descaso ou oportunismo” (MARTINS; MOTA, 2020, p.229).

É importante considerar que o papel do receptor, nas últimas décadas, passou por mudanças importantes. Anteriormente considerado como receptor passivo da mensagem, o receptor passou para relações de múltiplas vias, estabelecidas principalmente a partir da popularização da Internet e novas tecnologias, que facilitam a comunicação (JENKINS; GREEN; FORD, 2015). No momento da pandemia esse novo papel ficou mais visível, pois a troca de informações sobre o evento e as mudanças sociais, assim como atitudes das marcas nesse cenário foram situações apresentadas com frequência nas redes sociais (MARTINS; MOTA, 2020).

Segundo Brandino-Pompeo *et al.*, (2021) houve uma vigilância constante nas comunicações, em decorrência do vírus que amplificou os sentimentos do público por seu grande alcance. De acordo com Lazzarotto e Conci (2020) quanto maior é o impacto de uma causa, mais reflexo haverá no consumo a seu favor, sendo mais destacada no contexto atual. O cenário permitiu ao público ver a diferença entre as marcas que realmente têm um propósito em sua essência e possibilitou estreitar os laços com o público, visto que “os consumidores não podem se importar com todas as causas existentes, se conectando com aqueles movimentos que apresentam ideias importantes para si de forma pessoal” (LEFEVRE *apud* LAZZAROTTO; CONCI, 2020, p. 20).

Algumas empresas que souberam conversar com o público, segundo o estudo de Brandino-Pompeo *et al.* (2021), que indica quatro categorias de práticas vistas como oportunistas pelos consumidores, detectadas em comunicação durante a pandemia:

mudança de tom radical, caracterizada por dar destaque a características do produto antes não destacadas e/ou utilizando um tom de medo do Covid-19, alienação intencional, caracterizada por comunicações que remetem a situações dissonantes da realidade pandêmica e protocolos sanitários, busca por redenção, caracterizada por marcas que já estavam enfrentando crise e que usam a situação para melhorar sua imagem e falso altruísmo, caracterizada por marcas que parecem preocupadas com o outro, mas que fornecem ações mal feitas ou inúteis. Segundo as conclusões de Brandino-Pompeo *et al.* (2021), as duas últimas categorias são aquelas que causam mais impacto negativo nos receptores das comunicações.

O assunto pandemia se tornou frequente no noticiário veiculado por parte da mídia, o que tornou a temática saturada pelo ponto de vista de alguns espectadores, porém, não há como a comunicação fugir da realidade do contexto, já que um dos papéis dos canais de informações é justamente apresentar os fatos que estão relacionados diretamente com a sociedade. O papel social dos meios de comunicação também está relacionado com a indicação das atitudes necessárias e até mesmo a alteração dos hábitos sociais, enfatizando os motivos que acarretaram essas mudanças, explicando a importância por trás das ações e atualizando a população sobre o que está acontecendo no cenário em que vivem. É visível o potencial e importância que a comunicação tem nesse momento de crise, afinal, sem a área, a sociedade teria dificuldades muito maiores para se adaptar a realidade da pandemia e seus protocolos, pois, foram passadas diversas informações necessárias para essa adaptação por meio das mídias.

Para Martins e Mota (2020), é cada vez maior a associação de marcas com o que entregam a sociedade, por isso, mais do que fazer parte do dia a dia com seus produtos e serviços, é necessário demarcar a presença através dos discursos e ações desenvolvidas pela empresa. Em momentos de crise, de diferentes naturezas, é possível demonstrar que “mais do que vitrine para a sociedade, a marca que quiser manter seu espaço terá o trabalho de ser parte da sociedade e com ela reger os novos rumos” (MARTINS; MOTA, 2020, p. 231). Assim como o contexto enfrentado na pandemia da Covid-19 motivou mudanças importantes em diferentes setores, especialmente com relação à comunicação, as companhias precisaram atualizar-se, um dos aspectos considerados parece ser a importância de reforçar seus valores e pilares, o que pode representar um diferencial importante para as marcas.

Posicionamento de Marca

O conceito de marca como conhecemos veio a partir do século XI, com uma sociedade que diferenciava os papéis de produção e comércio, pois “como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário, e fincava um contrato de qualidade” (DE FREITAS, 2017, ONLINE). Para Kotler e Keller (2018), cada marca contém uma personalidade, refletindo aspectos que criam um vínculo com seu público consumidor. Atualmente o público não consome mais somente o produto ou serviço, mas sim os atributos que a marca representa, pois os produtos são associados a imagem projetada e o inconsciente humano.

Há diversos componentes tangíveis e intangíveis que formam as marcas. Semprini (2010) apresenta as dimensões-chaves da marca, dividindo-as em três naturezas: semiótica, relacional e evolutiva. A natureza semiótica consiste na capacidade de construir e veicular significados, um processo complexo e delicado, pois envolve “saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p.98).

A natureza relacional é dividida em duas dimensões: a dimensão intersubjetiva, que coloca a marca em um papel de resultante dos processos de trocas e negociações e a dimensão contratual, que conta com as noções de promessa “concebida e comunicada, para que os destinatários possam decidir se desejam aderir ou não” (SEMPRINI, 2010, p.104). Essas dimensões implicam em noções de fidelidade, fazendo com que os destinatários o atribuam um valor moral, com consequências nas quebras contratuais, o que pode acarretar distanciamento ou rejeição à marca.

E por último, a natureza evolutiva, que considera “a marca uma entidade viva, que reage, sensível a todas as mudanças de seu ambiente” (SEMPRINI, 2010, p.108), ou seja, reconhece que a marca passa por mudanças de objetivo e que o contexto em que estão se modifica. Dessa forma, é preciso que a marca mantenha uma fidelidade a sua história, mas com flexibilidade suficiente para se adaptar ao contexto em que atua.

Com a conectividade atual, o público procura saber quais os pilares que sustentam as marcas, além de observar o atendimento e resolução de problemas. E com a internet, as informações são mais difíceis de serem escondidas, visto que todos tem espaço de fala, ou seja, uma atitude inapropriada das empresas repercute nos espaços virtuais. Muitas

marcas veem suas vendas crescerem ou decaírem pela percepção de sua identidade pelo usuário. A partir disso, é preciso pensar em como a marca se posiciona.

A definição de posicionamento proposta por Kotler (2018, p. 302) indica que o conceito é “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Tem como objetivo trazer para a empresa um destaque especial na mente de seus consumidores, atribuindo uma vantagem em relação aos seus concorrentes, promovendo uma aproximação a partir da identificação gerada e com isso maximizando a preferência do público para tais marcas.

Aliado a isso, é importante considerar que atualmente é possível que seja acessado um grande volume de propostas e informações o que segundo Ries e Trout (2009), nos torna uma sociedade ‘supercomunicativa’. No entanto, é praticamente impossível que tudo seja absorvido, por isso, o ser humano se concentra naquilo que realmente é relevante para sua vida e seu cotidiano. Ries e Trout (2009) indicam que informações já conhecidas atuam como filtros e representam uma ferramenta importante para direcionar as informações para o público pretendido, por isso, o posicionamento de marca pode ser um fator que interfere diretamente na tomada de decisão do público.

É fato que o posicionamento não é criado ou consolidado de uma hora para outra, requerendo diversos cuidados e ações planejadas para que seja bem desenvolvido. Embora se estabeleça com o que já existe na relação marca-consumidor, não significa que não possa ser alterado. É possível que se torne obsoleto ou impróprio por uma série de motivos, como por exemplo: novas tendências, mudanças sociais, mudança no público, desgaste natural, entre outros. Por isso, pode ser necessário que a marca passe por um processo de reposicionamento.

A ação mencionada consiste em um processo de atualização da imagem projetada, isso é, “a representação do que a empresa parece ser” (DUARTE, 2011 p. 595) ou o que a organização pretende demonstrar a seu público. Pode haver uma grande distância entre o que o público realmente percebe e o que a corporação pretendia inicialmente, sendo esse um dos casos em que o reposicionamento pode ser indicado, para que a posição que a marca ocupa na mente do consumidor seja garantida.

Ao falar sobre a natureza evolutiva da marca, Semprini (2010) defende que ela não deve permanecer presa a um momento, evoluindo em conformidade com a sociedade e seu público. Porém, é preciso ter cautela e planejamento ao efetuar de fato um

reposicionamento, para que os consumidores e os espaços mentais já conquistados não se tornem um ponto de crise que pode colocar em risco o desenvolvimento da estratégia.

Metodologia

O participante principal da pesquisa é o grupo Ambev, formado em 1999 a partir da fusão entre Cervejaria Brahma e Companhia Antártica, contando com cerca de 200 marcas de bebidas. A companhia está presente em 19 países e incentiva novas atitudes, como consumo responsável e preservação de recursos naturais (AMBEV, 2021, ONLINE).

A metodologia definida para balizar o estudo realizado é a Análise de Conteúdo que pode ser compreendida, conforme Michel (2015, p. 50) como um “levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas de forma extensiva”, contando com usos diversos. Assim, o método de análise foi aplicado da seguinte forma: coleta preliminar dos dados seguida da seleção das informações pertinentes ao tema a partir de critérios como data, palavras-chave e conteúdo descrito no material. A partir da seleção indicada, os conteúdos foram descritos e categorizados, separando em notícias publicada e material institucional produzido pela própria empresa.

Para o presente trabalho os dados foram coletados a partir dos portais oficiais de comunicação das marcas sob a gerência do grupo Ambev, sendo o principal deles um espaço disponível no site oficial intitulado de “Juntos a Distância”, que fornece as informações institucionais dos projetos da iniciativa. Também foram coletadas notícias publicadas na mídia, de fevereiro a maio de 2020, recolhidas a partir de artigos que relataram as ações de marca promovidas pela iniciativa nomeada anteriormente e que noticiaram fatos sobre a empresa. As pautas analisadas foram definidas a partir de jornais online e portais que divulgam marcas do ponto de vista da comunicação (mídia espontânea), de forma a observar a relevância de suas ações e saber mais sobre o desenvolvimento e repercussão das ações adotadas. As matérias foram descritas e organizadas quanto à data e local de publicação, natureza do veículo e editoria do conteúdo.

Já o material institucional foi categorizado por data da postagem, descrição da ação e a identificação da marca responsável. As amostras foram reunidas, divididas e codificadas em ações de marca, representadas pela letra A e notícias, representadas pela

letra N, numerados a partir da ordem cronológica de veiculação dessas amostras. O material passou pela etapa de pré-análise, que permitiu retirar os dados redundantes e classificar no grupo de amostras correspondente. Desta forma ao relacionar as amostras de ações de marca e notícias, foi criada a seguinte relação:

- **A1- “Álcool em gel”**: Ocorreu de março a outubro de 2020, assinada pela marca Ambev. Consistiu na produção e distribuição de cerca de 3,3 milhões de garrafas pet de álcool em gel para todo o Brasil. As matérias primas foram retiradas do estoque da Ambev e os produtos distribuídos principalmente para hospitais públicos e zonas eleitorais em recipientes de 237 ml.

- **A2- “Ampliação de hospital”**: Ocorreu de março a abril de 2020, organizada pelas marcas Ambev, Gerdau, Hospital Albert Einstein e Prefeitura de SP. As marcas ampliaram uma ala do Hospital M’Boi Mirim com 100 leitos. 40 leitos ficaram prontos em 20 dias e os restantes em 60 dias, sendo posteriormente disponibilizados para a rede pública paulista com o fim da pandemia.

- **A3- “Apoie um restaurante”**: Ocorreu de março a abril de 2020, organizada pela Ambev, Stella Artois, Nestlé, Nespresso e Donus. A ação proporcionou que os consumidores comprassem vouchers de restaurantes por R\$ 50 para um consumo futuro de R\$ 100, de forma a gerar renda para aquele momento em específico. Os restaurantes arcavam com R\$ 25 e a Ambev em parceria com Nespresso e Nestlé doava R\$ 25 a cada voucher vendido.

- **A4- “Ajude um buteco”**: Ocorreu de 11 de abril a 17 de maio, organizada pelas marcas Ambev, Bohemia e Donus. Consistiu em uma plataforma criada para vender vouchers de R\$25, R\$ 50 ou R\$ 100 para serem usados em bares quando voltassem a funcionar. A Bohemia custeou 20% de cada voucher vendido.

- **A5- “Doação de água”**: Ocorreu em maio de 2020, organizada pela Ambev. A marca doou cerca 700 mil garrafas de água mineral de 2l para comunidades carentes e hospitais em SP e RJ. Impactou cerca de 240 mil pessoas.

- **A6- “Doação de massa de tapioca”**: Ocorreu em maio de 2020, organizada pelas marcas Ambev; Cerveja Nossa de Pernambuco; Cerveja Legítima do Ceará. A partir da matéria prima da mandioca, componente presente dessas cervejas, foram criadas cerca de 20 toneladas de massa de tapioca, sendo o alimento distribuído para cerca de 20 mil famílias carentes.

- **A7- “Doação de sabão de mandioca”:** Ocorreu em maio de 2020, organizada pelas marcas Ambev, Cerveja Magnífica e Sabão Garoto. A marca Magnífica cedeu material para que fossem produzidos e doados para o governo do Maranhão cerca de 100 mil unidades de sabão de mandioca, destinadas a famílias carentes.

- **N1- Ambev vai fabricar álcool em gel a partir de produção de cerveja:** Publicada no dia 17 de março de 2020 no site InfoMoney, cujo escopo são negócios, localizada na editoria de informação. A notícia relata como a Ambev produziu álcool em gel a partir de sua estrutura para os hospitais públicos das cidades de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. Desta que o produto estava em falta em hospitais e farmácias, pela alta demanda. A ideia é comparada com o que a companhia LVMH (Louis Vitton) fez na França, de fornecer álcool a partir de seus estoques.

- **N2- Covid-19: iFood, Ambev, 99, Renner e Magalu em evidência:** Publicada em 25 de março de 2020 no site Meio & Mensagem, um portal sobre comunicação e localizada na editoria de marketing. O artigo fala sobre o estudo da MindMiners sobre a percepção das pessoas em relação as atitudes das marcas no momento de crise. Na nuvem de palavras relacionadas na pesquisa, a Ambev aparece como a maior delas em número de menções.

- **N3- A tática sem moderação da AMBEV:** Publicada em 31 de março de 2020 na revista Isto é, portal de notícias, sendo o artigo localizado na subdivisão de economia, na editoria de administração. É uma entrevista com o CEO Jean Jereissati Neto e uma revisão sobre as ações da marca, detalhando como foram feitas. Neto enfatiza a importância de ajudar o ecossistema da marca no momento de necessidade, assim como sua responsabilidade com seu país de origem, doando sua competência, capacidade e tempo. A empresa buscou novas áreas para o combate da pandemia, associando-se e patrocinando as lives de artistas que arrecadaram doações. Esses atos podem fazer com que a Ambev se fixe na cabeça dos consumidores como uma empresa que se preocupa com o cenário como um todo.

- **N4- HSR lista 20 marcas mais transformadoras na pandemia:** Publicada em 28 de abril de 2020 no portal Meio & Mensagem, site sobre comunicação e localizada na editoria de marketing. A notícia é sobre uma pesquisa em que a HSR desenvolveu um indicador sobre o comportamento das marcas a partir da percepção dos consumidores. Esse indicador funciona a partir de pontos e quanto maior a pontuação, mais transformadora a marca, a Ambev ficou em 5º lugar.

- **N5- Itaú, Ambev e Magazine Luiza lideram ranking de marcas solidárias na pandemia:** Publicada em 07 de maio de 2020 no jornal Folha de São Paulo, localizada nas editorias Coronavírus e marketing. O artigo apresenta a pesquisa da Demanda Pesquisa Desenvolvimento e Marketing sobre como os consumidores perceberam as atitudes das empresas, sendo o modelo mais lembrado por eles o das doações.

Também foi realizada a coleta de dados nos relatórios anuais das marcas do tipo ESG³, documentos que têm como objetivo realizar um balanço e planejamento de metas, propondo planos de intuito social e de sustentabilidade da empresa, disponíveis com dados a partir do ano 2000 até o período de 2021. Dessa forma, foi possível traçar um histórico de atitudes realizadas pela empresa com a finalidade de identificar o posicionamento de marca. Foram analisados três materiais, de anos diferentes: 2000, 2010 e 2020, de forma a compreender o que é a marca atualmente.

A partir do estabelecimento dos critérios, a análise apresentada a seguir foi dividida em dois momentos. O primeiro foi um estudo sobre o posicionamento da marca entre os anos de 2000 e 2020 e o segundo a observação das ações realizadas durante a pandemia, como foram veiculadas na mídia.

Análise de material institucional da Ambev: Anos 2000, 2010 e 2020

A primeira variável analisada está relacionada com os aspectos que permitem identificar o posicionamento da empresa, que pode ser observado a partir da introdução de seus ESG's (Environmental, social and corporate governance/ Governança ambiental, social e corporativa). Um indicador que permite a identificação são as mudanças na forma de apresentar a postura da Ambev em seus materiais institucionais durante os períodos estabelecidos, em especial, os meses da pandemia, analisados no presente estudo.

As informações apresentadas no ESG do ano 2000 indicam que esse ano era um momento de foco mercadológico, voltado para o posicionamento estratégico da empresa no país. A introdução da publicação do ano 2000, com o mapa do Brasil na capa, dá destaque para dados econômicos brasileiros e informações sobre a fusão que formou a Ambev. Em seguida são apresentados balancetes econômicos da companhia em suas

³ Materiais ESG's (*Environmental, social and Governance* em inglês). Os princípios do ESG buscam gerar um impacto positivo na sociedade, buscando reduzir riscos e melhorar seu relacionamento com o ecossistema da marca.

primeiras páginas, demonstrando assim um foco mais voltado para as vendas e lucros da companhia, que estava dando seus primeiros passos depois de sua fusão. Dessa forma, o material relaciona dados estratégicos para sua atuação nesse campo.

A partir das informações analisadas no ESG de 2010 (AMBEV, 2010), a marca apresenta uma postura mais humanizada, o que pode ser inferido a partir da capa deste material, que conta com imagens dos colaboradores da empresa. O material analisado conta com um resgate da história da Ambev, mostrando também as realizações destaque da marca, criando assim uma linha comemorativa dos dez anos da empresa (AMBEV, 2010, p.19). Desta forma, é possível inferir que a nostalgia do material buscou conforme o proposto por Kotler e Keller (2018), criar vínculos com quem está lendo esse conteúdo.

A empresa reconhece seu ecossistema como parte importante de seu crescimento no ESG de 2010, a partir de afirmações, como por exemplo, “crescer e estimular que seus funcionários cresçam no mesmo ritmo faz parte da estratégia da Companhia desde sua fundação” (AMBEV, 2010, p. 71). Também há um reconhecimento sobre a cultura das marcas Antarctica e Brahma, que foram fundidas para a criação da companhia Ambev e dessa forma influenciaram sua cultura, no título “nos reconhecemos em nossa cultura”, ressaltando que houve uma combinação de ambas. Dessa forma, aproveitando e adaptando o posicionamento anterior das companhias Brahma e Antarctica, conforme o proposto por Ries e Trout (2009), a Ambev pode reatar as conexões pré-existentes dessas empresas, se conectando com os mercados onde elas já atuavam anteriormente.

A partir das informações analisadas, foi possível observar que no ESG de 2020 (AMBEV, 2020) as ações da pandemia estão organizadas em uma sessão própria, tendo em vista sua importância para o funcionamento da empresa no respectivo ano. O material analisado também apresenta o compromisso com a sustentabilidade, presente em diversos momentos de sua estratégia, como na redução da água em seus processos (AMBEV, 2020, p. 64) e possui uma agenda ambiental bem definida, que pode ser observada a partir do sumário e os objetivos divulgados como o de criar valor de marca em longo prazo, como ressaltado na sessão. Esta tentativa de criação de valor pode ser observada em frases como: “ser uma empresa que gera valor para toda a sociedade direciona nossas decisões de negócio e impacta em todo o ciclo” (AMBEV, 2020, p. 38) e ainda “criar valor significa, também, unir forças e contribuir com o desenvolvimento do Brasil” (AMBEV, 2020, p. 39).

A partir dos pontos citados acima, pode-se perceber que a empresa se preocupa em manter uma essência de marca, conforme as proposições de esferas evolutiva, relacional e semiótica propostas por Semprini (2010), que defende a necessidade de construir significados com o tempo a partir de ações e evoluir de acordo com o contexto inserido. Seus princípios de governança são apresentados de forma clara nos materiais analisados, de forma a relacioná-los ao posicionamento e diferenciar a Ambev de seus concorrentes a partir de suas ações, como por exemplo a atuação na pandemia. Deixar os pilares da marca definidos, utilizando-se de sua história é uma estratégia de posicionamento, conforme Ries e Trout (2009), usada por diversas empresas como forma de criar vínculos e ressaltar sua posição mental na cabeça dos consumidores.

Ações desenvolvidas pela Ambev em 2020

A análise das ações desenvolvidas pela empresa e notícias divulgadas na mídia demonstra em primeiro lugar que a pandemia trouxe uma mudança na postura da Ambev, conforme proposto por Martins e Mota (2020) quando reconhecem as mudanças ocorridas na comunicação das marcas acarretadas pela pandemia. Os atos das empresas, durante o momento da pandemia, estavam em constante vigilância, de acordo com Brandino-Pompeo *et al.* (2021), e as ações da Ambev, embora consideradas como estratégicas não podem ser vistas como oportunistas tendo em vista o estudo da autora, pois não podem ser classificadas no índice de ‘quatro práticas oportunistas’ catalogadas na obra.

Segundo as categorias de Brandino-Pompeo *et al.* (2021) não houve uma mudança de tom radical, pois esse posicionamento de marca com seu ambiente foi construído ao longo dos anos, como foi possível identificar a partir da análise dos ESG’s. Também não houve uma alienação intencional, categoria relacionada com marcas que produziram comunicações que destoaram da realidade pandêmica, já que a empresa alterou sua comunicação e estrutura no período da pandemia, não se alienando da realidade. E, além disso, a marca não estava envolvida em nenhum tipo de escândalo ou situação problemática anteriormente, retirando a hipótese de uma tentativa de redenção do cenário de suas ações.

Por fim, a Ambev também não se encaixou na categoria de falso altruísmo proposta por Brandino-Pompeo *et al.* (2021), pois o feedback de suas ações foi identificado de maneira positiva, como exemplificado pelas amostras N2, N4 e N5, que

apontam a relevância das ações catalogadas na tabela como A1, A2, A3, A4 e A5. Dessa forma, é possível afirmar que a empresa aproveitou o momento de maneira a angariar destaque na mente do consumidor por trabalhar diretamente neste cenário, conforme os princípios de posicionamento fundamentados em Ries e Trout (2009).

As ações da companhia se deram em um momento que os consumidores estavam com os sentimentos amplificados pelo cenário, conforme destacado por Lazzarotto (2020). As ações da marca alcançam a esfera tangível, isto é, as doações dos produtos (A1, A2, A5 e A6) e ações de auxílio a seus colaboradores (A3 e A4) e o intangível representando pelo posicionamento feito através destas ações e destacando-a em meio ao grande volume de informações.

O reposicionamento da marca com a pandemia pode ser identificado como uma atualização de acordo com o contexto alterado, projetando o que a marca gostaria de representar para seu público (DUARTE, 2011), que nesse momento foi o valor da empatia. As amostras A2, A3, A4 e A7 contam com parcerias entre marcas do grupo Ambev e outros contribuintes externos, como a plataforma Donus e o sabão Garoto, necessários para implementação efetiva das ações realizadas, o que possibilitaram que a marca atuasse em nichos fora de sua atuação: saúde (A1 e A2), higiene (A1 e A7) e alimentação (A3, A4 e A6).

As ações desenvolvidas pela Ambev utilizaram a matéria prima já disponível, equipamentos e logística própria para a criação destas soluções, pois com a incerteza causada pela pandemia, não havia uma previsão de retomada do mercado de festas e comemorações, local onde os produtos da companhia seriam consumidos. Dessa forma, pode-se inferir que as ações geraram capital mental, aproveitamento de estrutura/matéria-prima, novas parcerias e sobrevivência da marca em longo prazo.

As atitudes que permearam a conduta empresarial também influenciam os aspectos relativos à área de comunicação e marketing, tanto quanto por sites de notícias, como é possível observar nas ações analisadas (N2, N3, N4 e N5) por serem compreendidas como conhecimento relevante e posicionamento eficaz. Na amostra N3 é possível encontrar uma entrevista com o CEO da marca, que, informa que a empresa buscou auxiliar seu ecossistema e país, doando além de produtos de caráter tangível, tempo e habilidade dos funcionários da empresa, pensando no futuro pós-pandemia, conforme as palavras de Jean Jereissati Neto (N3). Assim, a partir das atividades

desenvolvidas a marca conseguiu reforçar, mesmo que a partir de publicações próprias, o posicionamento que pretendia transmitir com a realização das ações.

Considerações finais

A partir do estudo foi possível observar uma mudança de abordagem, inicialmente percebida como tendo um tom mais mercadológico e, com o transcorrer dos anos uma atitude mais humanizada. As ações analisadas podem ser entendidas como uma forma de fortalecer os vínculos com as comunidades atendidas, se adaptando ao mercado e pautas sociais. De tal forma, os atos da empresa auxiliam na disseminação, recepção e fixação do posicionamento, criando assim uma maneira de tangibilizar o conceito para facilitar a identificação.

É possível confirmar que o posicionamento da marca está de acordo com o proposto no texto que identifica a missão empresarial no material publicado em 2020, que em síntese busca criar vínculos duradouros com seus clientes, através de ações para tornar o mundo um lugar melhor, fornecendo-lhes os melhores produtos e marcas possíveis (AMBEV, 2020). Este conceito teve sua origem identificada no material de 2010, sendo remodelado até chegar a sua formulação atual, de maneira a estabelecer um posicionamento forte, criado ao longo do tempo a partir das relações construídas com revendedores e clientes.

O período de análise, em especial referente às ações recentes realizadas pela empresa, aconteceu em um dos piores momentos da pandemia marcado pelo aumento no número de pessoas infectadas pelo Coronavírus e com a triste marca de milhares de mortos. Atualmente é possível dizer que a situação começa a ser controlada, com a flexibilização de normas referentes ao protocolo do uso de máscaras e com boa parte da população brasileira vacinada. Esta pesquisa começou a ser desenvolvida no início do ano de 2021, onde o contexto ainda era considerado grave e se estava buscando prever os impactos pós-pandêmicos no mercado da comunicação.

Com a necessidade de retomada da economia, a Ambev retomou seu processo produtivo industrial, que após as ações desenvolvidas no período da pandemia passa a ter uma imagem diferenciada, pois muitas pessoas foram beneficiadas com as atitudes. Com isso, é possível inferir que as condutas adotadas fizeram diferença para a companhia e potencializaram seu posicionamento.

Referências

AMBEV. **ESG**. Disponível em: ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/relatorios-aneais-e-sustentabilidade/. Acesso em 14 de set. 2021.

AMBEV. **Juntos à Distância - Ambev**. Disponível em: www.ambev.com.br/juntosadistancia/. Acesso em: 14 jul. 2021.

AMBEV. **Sobre a Ambev**. Disponível em: www.ambev.com.br/sobre/. Acesso em: 14 jul. 2021.

AMBEV VAI FABRICAR álcool em gel a partir de produção de cerveja. **InfoMoney**, 2020. Disponível em: www.infomoney.com.br/negocios/ambey-vai-produzir-alcool-em-gel-a-partir-de-producao-de-cerveja/. Acesso em 21 set. 2021.

BRANDINO-POMPEO, Karin, ABDALLA, Carla Caires, MORAIS, Isabela Carvalho e VIOTTO, Marina Henriques. Comunicação em tempos de crise e as armadilhas do oportunismo. **International Journal of Business & Marketing**. São Paulo, 2021. Disponível em: www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/156/150. Acesso em: 22 jun. 2021.

DE FREITAS, Renata. A história da marca: um fenômeno em evolução. **Site Ideia de Marketing**, 18 de janeiro de 2017. Disponível em: www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/. Acesso em: 09 jul. 2021.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração e negócios**. 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**. Editora Aleph, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 15º ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAZZAROTTO, Daniele; CONCI, Matheus. **Lições da pandemia #1: o que sua marca pode aprender sobre propósito**. @Cordão, 2020. Disponível em: cordao.cc/licoesdapandemia. Acesso em 09 de jul. 2021.

MARTINS, Camila Regina Feitosa; MOTA, Isabel Cristina. O discurso da publicidade e propaganda nos tempos da pandemia de covid-19. **Revista Fatec Sebrae em Debate**, Vol.07, Número 13, Jul-Dez de 2020. Disponível em: revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/162/19. Acesso em: 22 jun. 2021.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

O QUE É ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. **Exame**, 2022. Disponível em: exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/. Acesso em 01 jul.2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Covid-19: iFood, Ambev, 99, Renner e Magalu em evidência. **Meio & Mensagem**, 2020. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/25/covid-19-ifood-ambev-99-renner-e-magalu-em-evidencia.html. Acesso em 21 set. 2021.

PROPMARK. As 20 marcas mais lembradas pelos brasileiros na pandemia. **Site Propmark**. Abril de 2020. Disponível em: propmark.com.br/novo-coronavirus/20-marcas-mais-lembradas-pelos-brasileiros-na-pandemia-segundo-pesquisa/. Acesso em 09 jun. 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

SCHNAIDER, Amanda. HSR lista 20 marcas mais transformadoras na pandemia. **Meio & Mensagem**, 2020. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/28/estudo-da-hsr-lista-20-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia.html. Acesso em 21 set. 2021.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

VIEIRA, Sérgio. A tática sem moderação da AMBEV. **Istoé dinheiro**, 2021.

Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/a-tatica-sem-moderacao-da-ambev/. Acesso em 21 set. 2021.