

EFEITO BOTICÁRIO: REPERCUSSÃO TRANSMIDIÁTICA E MINORIAS COMO POSICIONAMENTO DE MARCA

Ana Bárbara Camargo Klenk Serra
Orientação: Prof. Dr. Sandro Martins Costa Mendes

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo sobre entender como se dá a apropriação do discurso minoritário pelo marketing midiático. Para isso foi realizada uma revisão bibliográfica na busca por compreender não só o lugar das minorias sexuais na contemporaneidade, mas também a relação dela com a publicidade e o marketing. Como estudo de caso foi selecionado o comercial da marca O Boticário a favor da diversidade. Com o intuito de se “modernizar” muitas campanhas midiáticas vem se utilizando destes discursos para mostrar um posicionamento de marca a favor da diversidade, mas se dirigindo ao consumo do público jovem. Para isso elas utilizam simultaneamente múltiplas plataformas de comunicação, como televisão, facebook, twitter e etc. Sendo assim, foi feita uma análise imagética da campanha e também da sua recepção transmidiática, através do exame dos conteúdos dos comentários dessas redes e do posicionamento da empresa perante a estes. Além disso, buscou-se classificá-los e quantificá-los para uma melhor interpretação desse discurso e relacioná-lo com o referencial teórico desse trabalho, a fim de diagnosticar o impacto da campanha na mídia e na sociedade.

Palavras Chave: Diversidade. Transmídia. Propaganda. Minorias. Posicionamento de Marca.

INTRODUÇÃO

O final do século XX é marcado pelo aprofundamento das transformações socioculturais, políticas e econômicas geradas pela globalização. A noção do espaço-tempo é completamente modificada devido aos grandes avanços tecnológicos. A popularidade dos meios de comunicação modernos acaba por facilitar o acesso à informação e a comunicação dos grupos, proporcionando assim um mundo interconectado.

A interconexão suscita questionamentos à respeito da própria identidade. O que origina rupturas com as grandes narrativas, e faz surgir identidades cada vez mais fragmentadas em contraponto com a do homem moderno que tem sua identidade cultural construída de forma coesa e unificada.

Portanto a identidade na pós-modernidade é construída deliberadamente, através de aspectos subjetivos que levam os indivíduos, por afinidades (etnia, gênero, religião, entre outras.), a formar grupos e tribos diversificadas. Toda essa diversidade, situada na sociedade de consumo, é representada através da aquisição de bens que por vezes são mais simbólicos e carregados de significação cultural do que utilitários. Tornando-se assim uma extensão do eu.

Desta forma, a publicidade e o marketing fazem parte da base dessa sociedade. As imagens mostradas em suas campanhas representam o momento em que vivemos, sendo elas nada mais que o reflexo dos anseios dos indivíduos. Essas campanhas sempre visaram o público genérico, o homem médio. Ignorando assim a diversidade existente e homogeneizando todas as culturas em uma só, a de massa.

Mas com a descentralização da identidade e o crescimento do poder aquisitivo dos grupos minoritários, que movimentam bilhões por ano, o mercado vem percebendo a importância dessas fatias. Fazendo surgir conceitos como *Pink Money*, Marketing Etnográfico, Antropologia do consumo e etc. O Marketing segmentado é uma categoria que vem aumentando e é possível notar como isso vem influenciando as produções midiáticas.

Contudo, como em toda mudança sempre existe uma resistência inicial em relação ao novo. Às vezes por medo do desconhecido ou por achar que a existência desses novos estilos de vida ameacem os antigos e predominantes padrões. A procura de um modelo ou de um líder que vá ao encontro desses discursos e auxilie no seu reconhecimento, abre uma gama de oportunidades para que as empresas conquistem clientes somente por suas marcas fomentarem discursos que os representem. Isso ocasiona que a marca tenha um posicionamento oficial reconhecendo e apoiando a existência desses novos estilos de vida. E esse é o problema de pesquisa deste trabalho: entender como se dá a apropriação do discurso minoritário pelo marketing midiático.

A hipótese formulada é de que não só as marcas voltadas a nichos específicos se apropriam da imagem e do discurso das minorias. Com o intuito de se “modernizar” muitas campanhas midiáticas vem se utilizando destes discursos para mostrar um posicionamento da empresa a favor da diversidade,

mas se dirigindo ao consumo do público jovem. Para isso elas utilizam simultaneamente múltiplas plataformas de comunicação, como televisão, facebook, twitter e etc. Essas narrativas transmídiaticas fazem com que a marca esteja próxima e presente consistentemente na vida das pessoas.

Sendo seu inverso recíproco, o consumidor passa a também estar mais perto dos canais de comunicação da marca e acabam ganhando mais voz e poder de decisão na imagem destas. Outro fator que transforma esse cenário é a presença dos movimentos sociais na internet, que faz com que a informação sobre esses assuntos fiquem mais difusas e ganhem maior aderência da sociedade. E a maior aderência a estes temas ganha consequentemente mais pressão do público para que as marcas os abordem de forma não estereotipada.

A resolução do problema apresentado passa por verificar o que está inserido na apropriação das mensagens comunicadas a favor da diversidade, tendo como objetivo principal analisar o efeito mercadológico dessas campanhas. Como objeto de estudo, foi escolhido a campanha publicitária da marca “O Boticário” transmitida na televisão em maio de 2015 produzida para ocasião do dia dos namorados.

Para construção do referencial teórico, realizou-se pesquisa bibliográfica visando ampliar o conhecimento sobre o tema de pesquisa. Entendeu-se que existem dois tipos de apropriação do discurso das minorias, as direcionada a segmentos específicos e as que tratam o tema apenas como posicionamento da marca com a intenção de venda para o público geral. Devido a isso, delimitou-se a preferência de campanhas que abordassem as minorias como posicionamento, por estas propagandas serem voltadas a um público geral. A escolha foi feita com base na relevância midiática, considerada através de sua aplicação transmídia, repercussão em redes sócias, artigos e matérias jornalísticas. Outro fator de escolha foi o fato de ela ser vinculada em um meio de comunicação de grande abrangência voltado à massa.

A partir daí, foi feita uma análise imagética da campanha e também da sua recepção, através do exame dos conteúdos dos comentários dessas redes e do posicionamento da empresa perante a estes. Além disso, iremos classificá-lo e categorizá-lo para uma melhor interpretação desse discurso e

relacioná-lo com o referencial teórico desse trabalho, a fim de diagnosticar o impacto da campanha na mídia e na sociedade.

Esse estudo é dividido em quatro capítulos. No capítulo 1 busca-se compreender o lugar das minorias sexuais na contemporaneidade, através de alguns dados estatísticos sobre homossexuais no Brasil, as questões políticas em torno delas. Um pouco de como se é abordada essa minoria pela televisão, segundo os anuários de 2014 e 2015 da OBITEL.

No capítulo 2 apresenta-se, fundamentado em David Aaker e Philip Kotler, como se dá processo de construção de gerenciamento de uma marca (Brand Equity) e como se cria uma estratégia de posicionamento para que o cliente identifique-se com a marca, crie um relacionamento e assim consuma seus produtos.

Já no capítulo 3 dialoga-se com a noção de televisão de François Jost e o conceito de Indústria Cultural criado por Horkheimer e Adorno. Aborda-se também a relação entre a televisão e a publicidade a partir da visão de Maria Lília Dias de Castro.

Por fim, no quarto capítulo apresentamos o objeto de estudo e a contextualização do caso com o referencial teórico. É feita a análise receptiva e imagética da campanha.

Este trabalho é justifica-se na atualidade do assunto, no contexto atual as minorias ganham cada vez mais voz. O assunto está em voga na mídia toda vez que algum direito em favor a estes vai ser suprimido ou validado pelas leis. Dessa forma, se faz necessário ressignificar o olhar à essas minorias, e entendê-las como complexas e plurais. Visto que diversos atores em seu interior compartilham e se embatem quanto a legitimação dessa construção simbólica. Assim, se faz importante entender como está se dando esse processo de mudança de discurso, e qual o legado deixará para as futuras marcas e campanhas publicitárias.

Minorias

Dentre os nichos minoritários que mais crescem e se destacam no país está o LGBT. Com pouco mais de 30 anos de existência, o movimento LGBT conseguiu conquistas importantes em diversas esferas de poder no Brasil. Hoje o movimento LGBT já é visto como um movimento consolidado e o público gay

mostra, através de espaços independentes como a internet, que consegue se mobilizar e evidenciar pautas importantes quanto as questões de orientação sexual e identidade de gênero.

Podemos notar a expansão e a popularização do movimento analisando expressões que hoje já se encaixam no imaginário popular como: "nome social", "heteronormatividade" e etc. O mercado parece ter notado este ponto, e como não poderia agir diferente, investiu neste nicho. As já famosas boates gay hoje estão maiores e mais populares, frequentadas por todos os tipos de gente. As paradas gay conseguem mobilizar mais pessoas do que eventos privados razoáveis.

A representatividade do movimento também aumentou na última década. Documentários, matérias no jornal, criação de leis direcionadas, matérias de revistas e até, por que não, celebridades "saindo do armário", conferem uma representatividade maior a homossexuais de todo país.

A indústria cultural percebeu isso em números. Segundo o Censo de 2010, os casais gays do país (pouco menos de 70 mil casais vivendo juntos de forma declarada) e o público gay em geral, movimentam cerca de 7 bilhões de Reais por ano. A maioria dos casais apontam para uma capacidade econômica razoável e, para complementar, cerca de 53% deles vivem na região sudeste. Estes números retratam o porquê dos produtos voltados ao público LGBT vêm crescendo de forma exponencial nos últimos dez anos.

As conquistas sociais refletem de forma direta no comportamento do mercado. E, conseqüentemente, o mercado gera uma aceitação melhor para o grupo minoritário em questão. Produtos culturais populares apenas para o público gay antes, hoje já tem aceitação maior no mercado convencional. Antes o que era um segmento em alguns aspectos já começa a compor o todo.

A renda mensal da maioria, segundo o mesmo Censo 2010, está numa média de 3 à 5 salários mínimos mensais. Fato esse que confere um poder aquisitivo razoável para a classe e garante a atenção de investidores e empresas em busca de um novo público fidelizado. Público esse que é identificado enquanto um público parcialmente homogeneizado que responderá bem ao mercado

caso esse o aceite sem restrições.

A fidelidade do público homossexual pode ser vista em ações na rede, indo ao encontro de boicotes à marcas com conteúdo homofóbico e a maior promoção gratuita de marcas e produtos que de algum jeito os representa. Com o público fiel e com a capacidade de consumo razoável e constante, o público LGBT entra, nessa última década, como o nicho minoritário com mais investimentos de marketing feito pela indústria cultural, e revela-se um investimento mais do que rentável.

Na televisão, isso já é visível a algum tempo, é o que diz os estudos do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL 2015:

“Ancoradas inicialmente a um modelo heteronormativo e binário (homem-mulher), as telenovelas brasileiras são as que mais têm inovado e evoluído nas representações de gênero, uma vez que, por um lado, ainda mantêm as noções clássicas do melodrama através do *amor romântico*, mas, por outro, se permitem abrir espaço a diferentes manifestações sociais através da representação de um *amor confluyente* (Giddens, 1993 apud OBITEL, 2015, p. 75).

Isso se foi claramente observado na novela “Amor à vida”, que foi a primeira transmitir um beijo entre dois homens em horário nobre na televisão brasileira. A cena durou apenas 1 minuto e 24 segundos, e foi bem cuidada para que parecesse o mais natural possível. Mudando assim a maneira com que se era construído anterior as narrativas homossexuais na televisão, que apelavam para insinuações para não mostrar realmente a consumação do amor entre os personagens homossexuais.

Na novela “Império” também se foi observado essa mudança na representação de vários personagens que não eram mais abordados segundo à condição binária de gênero.

Outra questão importante para esse minoria é a visibilidade e a possibilidade de aproximação com a televisão que as recepções transmídiaicas trouxeram para ela. Ainda na novela “Amo à vida”, as redes sociais Twitter e Facebook acumularam a maior parte das manifestações do público. Na última semana da novela, as hashtags #amoravida e #BeijaFelixNiko,, obtiveram 151 mil e 57 mil menções respectivamente.

Desta forma, demonstra-se que o processo participativo dessas minorias está cada vez mais inserido nesses meios transmidáticos, e que eles podem funcionar como uma tentativa de dar voz a estas.

Brand Equity

Nas sociedades industriais capitalistas, devido ao consumo massivo, há uma imensa produção de bens de consumo e de disponibilidade de serviços. O que faz com que as marcas tenham papel fundamental como forma das empresas diferenciarem e agregarem valor aos seus produtos e serviços. Criando desta forma uma proteção aos seus concorrentes com ofertas similares, e alcançando, portanto a tal vantagem competitiva.

Para Kotler e Armstrong (2007), se tornou prioritário para o marketing criar valor á um produto ou serviço através da simbologia da marca. A essa produção de significado dá-se o nome de branding. Aacker (1998) conceitua branding como um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou um serviço para uma empresa e para os consumidores dela”. Esse conjunto de ativos e passivos ele divide em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento da marca; qualidade percebida; associações da marca; e outros ativos da empresa. Tudo isso precisa encontrar-se inteiramente vinculado ao nome ou símbolo da marca, para revelar o jeito como os consumidores se relacionam com ela e a importância que possui na sua decisão de compra.

A primeira categoria, lealdade à marca diz respeito a manter os clientes fiéis, que em longo prazo é relativamente mais barato do que procurar novos. Além de que mantê-los com um grau de lealdade elevado faz com que os competidores se desencorajem a investir os seus recursos para cativar os clientes da concorrência. Clientes cativos ainda fomentam a marca e a legitimam para novos consumidores.

Quando uma marca é pouco conhecida diminui as chances de ser a opção do consumidor, levando-o a escolher por marcas já são lhe são familiares. É nisso que se baseia a segunda categoria. O conhecimento do

nome de forma positiva demonstra que a marca é duradoura e que já foi aprovada por um teste de qualidade e confiança do cliente.

Toda marca será associada á uma percepção de qualidade, que muda conforme o tipo de produto ou serviço, mas não obrigatoriamente esteja ligada com suas especificações técnicas. Isso nos leva a terceira categoria, a qualidade percebida, que mostra que ás vezes a qualidade percebida possui maior valor para o consumidor do que a qualidade específica de um produto. Isso se deve ao fato de existir outros atributos subjetivos associados, que em determinado mercado justifique seu valor elevado.

Associações da marca, a quarta categoria, é um valor implícito que se fundamenta em associações específicas ligadas a marca, utilizando-as como forma de fornecer o sentido do consumo. Esse tema será mais aprofundado mais pra frente.

A última categoria relaciona-se com as partes mais tangíveis da marca, como patentes, canais de distribuição, Pontos de venda, marcas registradas, entre outros. Esses ativos tornam-se importantes se eles conseguirem cultivar uma base de consumidores e os fidelizar, fazendo com que a concorrência não tenha espaços entre eles.

Assim, consegue-se entender como o gerenciamento da marca melhora a percepção que se tem dela para seus clientes, ajudando na compreensão de seus atributos, bem como a conquista da satisfação e confiança ao adquirir um produto desta e desta maneira aumentar o valor da marca para a empresa.

As etapas de construção desse gerenciamento, segundo Keller e Kotler (2006), são feitas da identificação da marca ao consumidor à criação de relacionamento com este, de forma que exista uma ascendência na interpretação desses atributos. Além de existir uma dualidade em cada um deles, pois apresentam duas rotas: a rota emocional, no lado direito e a rota racional, no lado esquerdo. Isso é percebido na descrição dessas quatro etapas.

Na primeira etapa, assegura-se a identificação da marca e sua associação na mente dos consumidores através de um nicho específico ou de

uma necessidade. Prevalecendo-se de artifícios materiais e imateriais, associam-se significados relacionados à marca na mente dos consumidores. Assim, é feita a segunda etapa. Na terceira etapa, busca-se o retorno dos consumidores relacionado a sensações proporcionadas pela marca.

Desta forma, na quarta etapa, adéqua-se a marca com a finalidade de criar um relacionamento de fidelidade ativo e intenso entre ela e o consumidor. Ainda para Keller e Kotler (2006), para que essas etapas se formem se faz necessário criar alicerces da marca entre os clientes.

Esses seis alicerces são: A proeminência da marca, que seria a frequência e a facilidade em que se é a marca é lembrada nas situações de compra. O desempenho da marca, a maneira que o produto atende às necessidades funcionais do consumidor. A imagem da marca, como o produto atendente às necessidades inerentes a ele, ou seja, as necessidades psicológicas e/ou sociais. O julgamento da marca, feito através das opiniões e avaliações dos clientes. A sensação da marca são as respostas e as reações emocionais que os consumidores possuem em relação à marca.

Por fim, a ressonância da marca, que avalia o relacionamento que os clientes têm com a marca e se sentem em sintonia com ela. Esta ressonância é mensurada através da intensidade ou profundidade do vínculo emocional dos consumidores com a marca, e também do nível das atividades geradas por essa fidelidade. O conjunto das quatro etapas mais os seis alicerces forma a Pirâmide da Ressonância. Apresentado logo abaixo.



Fonte: Keller e Kotler (2006).

Observa-se na imagem, que para criar um Brand Equity sólido é necessário construí-lo utilizando as rotas emocionais e racionais, fazendo com que os seis alicerces perpassem as quatro etapas descritas. Objetivando desta forma o topo da pirâmide, ou seja, a maior ressonância.

Outro ponto importante para a construção do gerenciamento são os elementos da marca. Segundo Kotler (2006), os elementos são os recursos próprios que a marca utiliza para se identificar e se diferenciar para o consumidor. Esses elementos podem ser associados de forma subjetiva ou objetiva. Se esses elementos forem corretamente estabelecidos, eles permitirão que o cliente identifique a marca e associe-a ainda que esteja exposto a apenas um elemento.

Assim, para Keller e Kotler (2006), há seis critérios a serem considerados na escolha da marca. São eles, ser memorável, significativo, desejável, transferível, adaptável e protegido. Os três primeiros critérios se distinguem por ajudarem a definir o que é a marca, ou seja, funcionam como construtores da dela. Desta forma, a marca precisa ser lembrada facilmente pelo consumidor, definindo assim o primeiro critério. O elemento da marca precisa ser considerado relevante para a área que se dispõe a oferecer, portanto, ser significativo. O último elemento da construção da marca é o desejável que nos propõe que para conquistar o consumidor é necessário que o elemento da marca seja visual e esteticamente cativante.

Já os outros três elementos possuem a função defensiva, ou seja, delineiam como a marca recebe estímulos e se preserva perante as oportunidades ou limitações. Assim, ser transferível diz respeito se o elemento pode ser, sem ser confundido ou ter sua imagem manchada, utilizado para lançar linhas novas e extensões independente da categoria ou região da novidade. O segundo critério defensivo é o da marca ser adaptável, se atualizando sempre sem perder a identidade perante o tempo e as mudanças sociais. O último critério é relacionado a proteger o produto em seu aspecto legal, fazendo com que se registre ou possua patentes da marca e do produto para que não sejam copiados.

Gerenciamento do Brand Equity

Gerenciar ativamente a marca é possuir visão estratégica em longo prazo. Mas como cliente responde conforme o nível de lembrança e de conhecimento da marca, as decisões que o marketing precisa tomar em longo prazo são diretamente influenciadas pelas ações tomadas em curto prazo. Assim, as ações a curto prazo possuem o poder de transformar o entendimento do consumidor sobre a marca, aumentando ou diminuindo o seu efeito sobre este.

Keller e Kotler (2006) apresentam três situações que devem ser consideradas quando gerenciamos o valor da marca: O reforço da marca, a crise da marca e a revitalização da marca.

O reforço significa gerenciar continuamente a marca para que ela não desvalorize. Isso faz com que a marca necessite de um controle e aperfeiçoamento constante de seus produtos, serviços e também das suas estratégias de marketing. Esse reforço é feito quando as estratégias conseguem passar coerência e sentido da marca para os consumidores, de maneira que identifique seus produtos e demonstre como ela os torna superiores aos de seus concorrentes valendo-se de associações fortes, positivas e exclusivas fundamentadas na mente de seus clientes. Mantendo sempre a coerência e respeitando seu posicionamento, o marketing deve atentar-se as novas maneiras de divulgação, se aproveitando dos momentos oportunos para marca.

Devido aos fatores externos, cuja marca não tem controle, qualquer marca corre o risco de encarar uma crise. Mas quando a marca possui um Brand Equity bem estruturado as chances de minimizar esses efeitos aumentam. Para isso se torna necessário à existência de um plano de gerenciamento de crise bem elaborado e que a marca responda rapidamente à crise. Quanto maior rapidez e honestidade na resposta da marca, menor a chance de se ter impressões negativas em relação a ela e conseqüentemente menores serão os efeitos na sua credibilidade e confiança perante o consumidor.

Já na revitalização se espera que a marca esteja aberta as mudanças sociais, de gosto e preferência de seu público-alvo para que haja a perda desse espaço

na memória desses consumidores. Grande parte das revitalizações buscam retornar às origens da marca e avaliar seus alicerces na tentativa de reinventá-los ou/e reestruturá-los.

Kotler (2006) nos mostra duas abordagens para modernização ou criação de novos alicerces. A primeira diz respeito a ampliar a profundidade de conscientização da marca para aprimorar seu recall. A segunda abordagem vai ao sentido de formular ou fortalecer a imagem da marca através da melhora da força, aceitação e a singularidade das associações feitas com a marca.

Estratégias de posicionamento

Posicionamento, segundo Keller e Kotler (2006) “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. A intenção é de colocar o produto e a imagem da marca em evidência na mente do consumidor e assim intensificar sua ressonância. Uma marca que possui um bom posicionamento auxilia o consumidor a compreender sua identificação (o que é, para que serve e quais as vantagens) de maneira singular. Desta forma, para se possuir uma boa estratégia de posicionamento é importante estar atento à segmentação, ao mercado e público-alvo. A marca, então, avalia o mercado para encontrar necessidades e nichos de mercado e define qual o alvo em potencial é mais adequado para que consiga atender superiormente seus clientes. Posicionando-se, assim, de maneira que seu público-alvo a identifique e diferencie de seus concorrentes.

Ries & Trout (2002) acrescentam:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial (p.2).

Se uma marca é mal posicionada, pode acabar levando a desvalorização desta, pois o mercado não compreende direito a mensagem que está sendo transmitida. Mas se a marca tem sucesso em seu posicionamento, isso facilita para o marketing diferenciar e dar evidência a marca em relação a concorrência.

A maneira mais óbvia para diferenciar a marca de seus concorrentes está relacionada a aspectos do produto ou serviço. Contudo, quando o mercado é muito competitivo, para não deixar o produto cair na categoria de mera mercadoria padronizada, a diferenciação pode ser feita com base em diversas variáveis. Desta forma, Keller e Kotler (2006) apontam que há quatro dimensões de diferenciação: a baseada na Imagem, nos funcionários, no canal e no produto. Para direcionar o estudo focaremos em aprofundar a diferenciação baseada na imagem.

A diferenciação da imagem é feita através da maneira como o público enxerga a marca. Diferentemente da identidade que é como a marca se posiciona. Sendo assim, a imagem é como é se reflete a interpretação da identidade. Keller e Kotler (2006) afirmam que para uma identidade ser ressonante é necessário desempenhar três funções: a de criar personalidade e valor ao produto, transmitir essa proposta diferenciadamente e passar poder emocional mais que o mental.

Para que a diferenciação obtenha sucesso, ela necessita ser de amplo alcance atingindo todos os tipos de meios de comunicação possíveis e também os pontos disponíveis de contato com a marca.

ASSOCIAÇÕES

Atualmente é de extrema importância criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, no sentido de facilitar sua tomada de decisão, ao mesmo tempo em que esse processo gere valor à empresa.

Por conta disso torna-se extremamente necessário indicar estruturas mentais e ajudar o consumidor formar conceitos sobre produtos e serviços, como uma maneira de tornar mais fácil a tomada de decisão, criando também durante este processo valor à empresa.

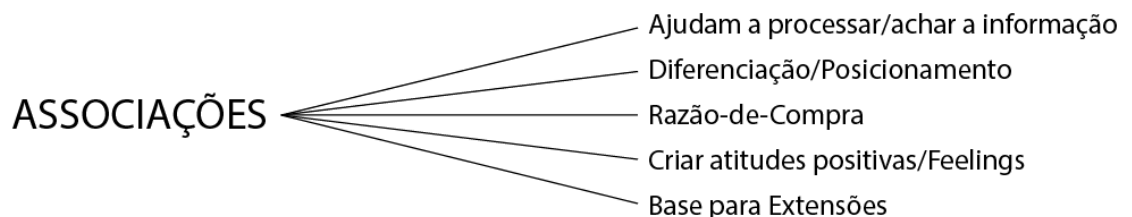
Assim, Aacker (1998) salienta que o valor da marca é alcançado quando os clientes fazem associações fortes, favoráveis e únicas na memória sobre a marca da empresa. As associações são ligadas diretamente com uma imagem na memória do consumidor. Uma imagem relacionada à marca é um conjunto

de associações formadas para dar significado à marca, que podem ser objetivos ou sensações.

Essa imagem é associada baseada em experiências empíricas ou na exposição à comunicação da marca. Sendo assim, a ligação com a marca será mais forte conforme houver mais experiências ou exposições à comunicação da marca. E será ainda mais forte se estiver apoiada por uma rede de outras associações, ou seja, uma rede mental complexa. A associação de imagem com a marca não necessariamente precisam ser representações exatas da realidade.

Assim, o posicionamento está inteiramente ligado às associações que a marca faz na mente do cliente, se for bem posicionada ele passará a considerá-la desejada, amigável e esta possuirá uma posição distinta perante aos concorrentes. Uma associação diferenciada se torna uma vantagem competitiva chave. Nas palavras de Aacker (1998, p. 114-115): “A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, “o posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida”.

Desta forma, o valor da marca é o resultado do seu conjunto de associações, visto que elas são a base da tomada de decisão ou de lealdade do cliente. Existem maneiras variadas de atribuir valor assim como muitas possibilidades de se fazer associações. Aacker (1998) apresenta alguns principais valores das associações de marca, que são: ajudar a processar/achar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/feeling positivos, e proporcionar uma base para extensões como na figura:



Aacker (1998, p.116)

Com o objetivo de facilitar a tomada de decisão do consumidor, as associações ajudam a sintetizar todas as informações importantes sobre a marca e seus produtos. Ou seja, Ajudam a processar/achar a informação.

Quando o mercado é altamente competitivo, as associações servem como uma importante base de diferenciação, assim quanto mais associações positivas a marca possuir mais fácil será para o consumidor diferencia-la dos concorrentes, tornando mais complicado para a concorrência desbancá-la.

As associações da marca também fornecem benefícios ou razões específicas para comprar e usar a marca, e isso é a base para decisões de compra e para a conquista da lealdade à marca.

Algumas associações são apreciadas e transferem sentimentos positivos com relação à marca, se utilizando de símbolos ou de experiência proporcionada pela marca.

Uma base de extensão pode ser criada através das associações, proporcionando assim um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto ou serviço, estendendo a credibilidade ao novo produto e dando uma razão de compra da extensão.

Televisão

A televisão está, inegavelmente, entre os inventos mais importantes do século XX. Ao longo dos anos, ela se tornou um dos meios de comunicação e informação mais acessível e por consequência presente na maioria das casas dos brasileiros. Devido a seu extenso conteúdo programático ela ocupa um espaço especial na vida de seus telespectadores, normalmente ocupando o espaço que seria destinado ao lazer. Em um estudo feito pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2013, apontou-se que o brasileiro gasta em média 2h35m em frente à televisão, em relação a apenas seis minutos gastos lendo livros por dia.

Sendo ainda o meio de comunicação predominante no país, mesmo com a popularização da internet e pelas muitas horas em que os brasileiros ficam expostos à sua programação, se faz cada vez mais necessário compreender sua influência na sociedade. Porém por ser de fácil compreensão e voltada à massa, a televisão e seus produtos são acusados de alienar e

dirigir de forma paternalista o comportamento do indivíduo, fazendo assim com que ele se torne um cidadão acrítico e inerte.

Desta forma, considera-se outros meios de comunicação como os livros, por exemplo, intelectualmente superiores à televisão. Essa hierarquização acaba por gerar o preconceito cultural em torno desta. Levando a classificarem a tevê, na visão de François Jost (2007), como uma mídia suja e vendida, não entendendo que ela deva ser objeto de estudo sério. O autor entende a televisão, em seu aspecto histórico e midiático, como um universo que possui uma lógica própria, não podendo ser analisada de outra forma senão por seus próprios códigos. Isso evidencia que a linguagem televisiva necessita ser estudada como qualquer outra linguagem e que se faz importante compreendê-la para além do que se é dado.

“Cada indivíduo já passou um número incalculável de horas frente à tela e acumulou, ao final desse tempo, opiniões ou crenças sobre o funcionamento dessa mídia. E aqueles que pretendem nunca mais olhar a telinha não podem ficar de fora, pois é precisamente em nome de uma certa concepção da televisão que justificam sua decisão. A primazia da experiência televisiva, enraizada na observação, está de tal forma ancorada nas pessoas que, às vezes, fica difícil imaginar que a televisão possa ser campo promissor de estudos.”

Contanto, ele apontará que as raízes desse preconceito podem certamente ser encontradas no advento do termo “Indústria Cultural”.

INDÚSTRIA CULTURAL

Segundo Teixeira Coelho (1980), a Indústria Cultural tem seu surgimento ligado à revolução industrial a partir do fenômeno da industrialização, da ocorrência de uma economia voltada ao mercado, e, conseqüentemente, da existência do capitalismo liberal e da sociedade de consumo. Essa conjuntura acaba por acarretar também a aparição de seu produto, a cultura de massa e, conseqüentemente, os meios de comunicação de massa. Cultura e meios, esses, que apresentam arraigados em sua estrutura traços do sistema capitalista, a começar por um dos seus aspectos principal: o fato de não ser feita por aqueles que a consomem.

A partir de disso, a cultura então é criada industrialmente fazendo com que ela não seja mais instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, tornando sua produção e reprodução vendável como qualquer outro tipo de

mercadoria. Oferecendo assim produtos que causam uma satisfação passageira e compensatória, que agrada ao público, mas que também se sobrepõe a ele, subordinando-o a seu domínio e tornando-o passivo.

Em “Dialética do Esclarecimento” Adorno e Horkheimer empregam pela primeira vez o termo “Indústria Cultural”. Os sociólogos utilizam o termo com a finalidade de fazer uma crítica radical à sociedade contemporânea enxergando a indústria cultural como a base do totalitarismo moderno e desempenhando as mesmas funções de um estado fascista: a de homogeneização da cultura e a da alienação dos indivíduos.

Quando citam a homogeneização da cultura, os autores se referem à padronização desta, que acaba por levar a falta de resistência crítica do público. Essa padronização é feita, conforme nos diz Guattari (1992), através das produções maquinicas que proveem modelos de subjetividades já estabelecidos acabando por eliminar qualquer individualidade ou diferenciação existente.

Já quando se referem à alienação, Horkheimer e Adorno retomam o que foi dito acima sobre a passividade do indivíduo perante a tais produtos. Essa passividade desvia o indivíduo da reflexão a respeito de si próprio e do mundo que o cerca tornando-o apenas mero instrumento de trabalho e de consumo mantedor do próprio sistema que o oprime. E este efeito narcotizante que a alienação produz sobre os indivíduos é obtido através da exaltação do divertimento em seus produtos.

Os autores veem a diversão como algo a ser combatido, dado que ela é um prolongamento do trabalho. A sociedade vale-se dela como uma fuga do cotidiano utilizada por quem busca sair do processo mecanizado e denso das condições de trabalho, onde se age por sequências de operações padronizadas. Porém, como já dito acima, essas mesmas sequências se encontram nestas atividades. O prazer e a diversão, nessa visão, sempre conduz a resignação e nunca induz o sujeito a conjecturar o todo. Fazendo com que eles, desta maneira, sejam opostos ao pensamento reflexivo, que seria algo a ser feito com seriedade.

Desta forma, Jost (2007) nos diz que para os autores esta mídia gera a desconfiança de não possuir nenhuma outra utilidade além de a de entreter, sendo assim um meio desprezível como os produtos que gera. Tratando o ato

de assistir TV como uma atividade desvalorizada e contrária à cultura e à arte, como se fossem elementos que não se misturam.

Por serem adeptos à teoria marxista, Horkheimer e Adorno tomam o trabalho como valor maior e vinculam o prazer à ideologia burguesa. Separando-o das práticas artístico-culturais, negando completamente o fato de o conhecimento, a cultura e a arte poderem também estar contidos neste universo. Assim como nos mostra Coelho:

Em seu delicioso e clássico *O Direito à Preguiça*, Paul Laforgue já observava como os trabalhadores europeus do século XIX, equivocadamente liderados por seus partidos de esquerda, viviam a reivindicar o direito ao trabalho (cujo único efeito seria o esmagamento contínuo deles mesmos) ao invés de exigir um outro sistema em que tivessem os mesmos lazes dos patrões — em que todos pudessem, diríamos hoje, entregar-se aos prazeres. E mesmo neste século, uma esquerda um tanto limitada continua fazendo do trabalho sua bandeira, quase igual à hasteada pela direita.

Os autores são contestados por Jost (2007), quando este diz que essa concepção séria da cultura vem do século XVII, quando Pascal associa o divertimento ao não pensar, à alienação. Assim, o divertimento perpassa todas as mídias ao ser massificado, levando a criar o preconceito cultural em todas elas ao chegar ao seu auge de alcance de público. Com a leitura, isso pode observado nos romances, que durante os séculos XVIII e XIX eram considerados subversivos e desrecomendados às moças da época. Logo após, no século XX, o cinema passa a ser visto com maus olhares, só tornando-se objeto de estudo acadêmico nos anos 80. Por fim, é a vez de a televisão ser acusada de só servir ao entretenimento e de tornar seu público dependente e alienado.

Outro ponto que a visão dos autores não leva em conta é o fato de que mesmo que o lazer imposto pela indústria cultural seja alienante, o caráter de passividade ou atividade pode nem sempre decorrer do tipo de lazer consumido, mas sim da atitude do indivíduo perante este. Desta forma, duas pessoas que assistam a um programa de televisão podem ter a postura ativa ou passiva diante deste, dependendo apenas se posicionam-se criticamente e conseguem reformular a experiência ou se obtêm a informação passivamente sem reorganizar a informação recebida, reforçando assim os comportamentos mecanizados.

Jost (2007) formula ainda que o indivíduo não é uma tabula rasa, deposto de pré-conceitos e julgamentos, ele já possui variadas representações referentes ao universo televisivo que geram pré-julgamentos enraizados no imaginário coletivo e fundamentados nos processos empíricos adquiridos e observados no dia-a-dia pelo indivíduo. Ou seja, para ele existe também uma resistência do telespectador à programação televisiva dada. Outro autor que corrobora com essa visão é John B. Thopson (1998), ele afirma:

“ Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (Thompson, 1998, p. 30 apud. Guimarães).

Contudo, Guimarães (2007) apontará que na televisão, há um reforço contínuo dos estereótipos como forma de representação padronizada da vida cotidiana. E que esses estereótipos visam afetar a percepção emocional e as necessidades afetivas do telespectador, em detrimento de seu lado racional, com o objetivo de persuadi-lo. Apelando, na maioria das vezes ao emocionalismo do consumidor, em prol das sensações e emoções exacerbadas, ligando-se a instrumentalização da racionalidade. Essas sensações e emoções são codificadas estrategicamente para originar ações e reações.

Mesmo sem a resistência crítica esperada, o público possui um pseudopoder que se faz através do consumo. Segundo Canclini (2001) tudo isso se reflete no perfil do cidadão mudando a maneira que este interage com o meio, tornando-o mais interessado na satisfação de seus anseios pessoais e menos participativo coletivamente.

A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. (BARBOSA, 2004, p. 35).

E nessa perspectiva é que surge a importância da publicidade e do marketing. Assim se suscita uma questão proposta pela autora: será que o espectador está subordinado à publicidade ou a publicidade está subordinada

ao telespectador? Faz-se necessário compreender, para Tavares (2006), que a mensagem publicitária está baseada em um contexto formado por fatos sociais e culturais com significados criados pelo senso comum. Ou seja, a produção do discurso comunicativo está diretamente entrelaçada aos hábitos comportamentais de determinado receptor e devem estar em conformidade com a capacidade cognitiva interpretativa deste.

No Brasil, a televisão se encontra totalmente voltada ao mundo publicitário e seus anunciantes. A finalidade do programa, os horários dele e a lógica da grade são todos pensados em função em destes. E desta forma, pode-se observar claramente o quanto a inserção das propagandas, acaba em conexões com o conteúdo dos programas, e com proximidade do perfil de quem o consome. Conforme Maria Lília Dias de Castro relata no prefácio do livro “Compreender Televisão” de Jost:

Esse testemunho deixa clara a diferença com a realidade brasileira em que essas inserções ocorrem, muitas vezes, de forma desmedida, sobretudo porque, no Brasil, a televisão é centralmente comercial, o que tem acarretado a apropriação cultural da linguagem publicitária, a fim de incorporar, ao fazer televisual, o jeito glamouroso que sempre foi a marca obstinada da publicidade(p. 11).

O Caso Boticário

Como foi observado até agora, as marcas buscam sempre se destacar entre seus concorrentes diante da oferta de tantos produtos e serviços similares. Para tanto elas se valem de estratégias de posicionamento com a intenção de se diferenciar dos demais concorrentes, ao mesmo tempo em buscam criar valor ao olhar do consumidor. Ao se tratar de um tema que provoca polêmica e ainda hoje é alvo de preconceito e discriminação, as marcas necessitam entender o contexto social e avaliar o momento para adequar corretamente essa estratégia de posicionamento.

Neste capítulo será apresentado o caso sobre o posicionamento de marca “O Boticário”, maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo, lançado nacionalmente através do comercial “Casais”, veiculado na televisão em horário nobre no Brasil, abordando a diversidade de relacionamentos afetivos na sociedade atual. Também será realizada uma análise de sua repercussão transmidiática, feita através dos comentários

efetuados pelos consumidores nas redes sociais e reportagens/artigos feitos sobre o assunto. O objetivo é identificar e verificar o impacto causado por esse posicionamento no consumidor e na marca.

O BOTICÁRIO E O POSICIONAMENTO DE MARCA

O Boticário é uma marca de perfumaria e cosméticos fundada em 1977, comandada pelo Grupo Boticário, que ainda possui mais três unidades de negócios: “**Eudora**”, “**quem disse, berenice?**” e “**The Beauty Box**”, todas no segmento de beleza. A marca possui uma imagem fortemente relacionada aos seus produtos e os atributos diretamente ligados a eles. Devido à possuir seu posicionamento voltado à presentes e a beleza pessoal, ao pensar em Boticário as pessoas fazem a associação a algum produto da empresa. Ela costuma também, em suas campanhas, associar sua imagem à valores como amizade, à família e aos relacionamentos amorosos. Possuindo desta forma uma imagem muito boa no mercado e um forte posicionamento em sua área de atuação. Em 2015, através de pesquisas* feitas pela YouGov BrandIndex, a empresa foi apontada como a marca que tem a imagem mais positiva no mercado brasileiro. E também considerada pela Ipsos, empresa de pesquisa de mercado independente, a sexta marca mais influente no Brasil em 2014*.

Em 24 de maio de 2015, a Boticário lançou nacionalmente seu novo posicionamento de marca com a veiculação de um comercial no intervalo do programa semanal “Fantástico”, da rede Globo, e com a reprodução nas redes sociais. Feito para divulgar a linha de fragrâncias multigênero “Egeu”, e com 30 segundos de duração, a peça publicitária mostra diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando afetos e presentes durante o Dia dos Namorados. Através do tema da campanha, a marca se posiciona a favor da diversidade das relações afetivas, além dos padrões vigentes, acreditando na beleza das relações. Para empresa, a campanha tinha o objetivo de “abordar, com respeito e sensibilidade, a *ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor*-independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual- representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos namorados”.

ANÁLISE IMAGÉTICA

A peça publicitária se inicia mostrando cenas intercaladas de homens e mulheres se preparando para comemorar o Dia dos namorados, dando a entender que estes seriam os casais da campanha, porém ao se encontrarem com seus pares percebe-se a mudança de padrão de abordagem, quando formam-se casais de diferentes orientações sexuais. A sequência toda é trilhada por uma nova versão instrumental da música “Toda Forma de Amor”, do cantor Lulu Santos. Abaixo se faz a análise imagética, cena a cena:

Primeira cena – Três pontos de informação. No primeiro uma vitrine mostrando um casal heterossexual se beijando e um signo coração á cima deles. No segundo uma mulher vendendo um perfume para uma pessoa, provavelmente um homem. E no último, a entrada da loja com o logo grande de “O Boticário” e bem iluminado, e um outro logo menor mais vintage e um homem entrando nela.

Segunda cena- Em uma cozinha americana, provavelmente em uma casa de classe média, com muitos adereços, bem colorida uma mulher coloca uma sacola de papelão com verduras em cima do balcão.

Terceira cena – Três pontos de informação: O logo de O Boticário no primeiro ponto, no segundo o homem entrega um perfume e sorri para atendente, no terceiro a atendente de costa. As prateleiras estão em linhas verticais e o cenário é bem colorido.

Quarta cena- Mulher aparece pegando tomates cerejas no balcão. Em volta dela temos pimentões, pães, salsinha já picada e alho.

Quinta cena- Mulher branca de meia idade se olhando em um espelho oval, passa as mãos pelos cabelos e sorri. A imagem refletida está ao lado direito e as costas da mulher ao lado esquerdo.

Sexta cena- Reflexo de um homem branco de meia idade olhando no espelho. Imagem refletida do lado esquerdo, as costas do homem do lado direito.

Sétima cena- Uma sala de classe média. Homem pega o presente está a direita e sai para esquerda.

Oitava cena- Em um quarto, mulher de meia idade pega um presente está ao lado esquerdo e sai em direção ao direito.

Nona cena- Mulher com bolsa e uma sacola ao lado direito, virada para o lado esquerdo chamando um táxi, táxi chegando.

Décima cena- Homem segurando uma sacola ao lado direito, olhando para o esquerdo chamando um táxi. E o táxi chegando ao lado esquerdo.

Décima primeira cena- Mulher do lado esquerdo segurando um presente em uma porta apertando o porteiro eletrônico. Sua imagem está refletida ao lado direito.

Décima segunda cena- homem ao lado direito atendendo o interfone ao lado esquerdo.

Décima terceira cena- A porta se abre para mulher.

Décima quarta cena- O homem do interfone abre a porta.

Décima quinta cena- Homem de meia idade aparece ao lado direito, e as costas do homem do interfone ao lado esquerdo.

Décima sexta cena- Em contra plano, homens se abraçam.

Décima sétima cena- Em um restaurante, mulher de meia idade aparece abraçando homem mais novo.

Décima oitava cena- Mulher do porteiro eletrônico aparece ao lado direito, e outra mulher abre a porta ao lado esquerdo.

Décima nona cena- Táxi vai embora, próximo a uma abóboda em um praça, mulher do táxi abraça homem do táxi.

Vigésima cena- Casal do táxi aparece em primeiro plano. Mulher é asiática e homem é ruivo.

Vigésima primeira cena- Homens trocando presentes.

Vigésima segunda cena- Mulheres trocando presentes, bandeirinhas ao fundo.

Vigésima terceira cena- Em restaurante, mulher de meia idade troca presente com homem mais novo.

Vigésima Quarta cena- Casal se abraça e gira.

Vigésima quinta cena- Perfumes multigêneros da coleção “Egeu” de O Boticário.

Pode-se observar que a campanha trabalha com a ideia de oposição. A princípio, colocando as mulheres e os homens que aparecem em cenas intercaladas em direções opostas. As mulheres à direita e os homens à esquerda, gerando assim a suposição de que serão formados casais heterossexuais. Trabalhando com o normal, com o que se é esperado: a heteronormatividade. No encontro, quando os casais são formados por pessoas do mesmo sexo, há a quebra de expectativa. O que ocorre é uma ruptura com o que o consumidor, até então, percebia da marca. Explorando, desta forma, o preconceito das pessoas relacionado à diferença de orientação sexual.

NOVAS ASSOCIAÇÕES E RISCOS

Para qualquer marca é mais trabalhoso cativar novos clientes e moderadamente mais barato manter os consumidores existentes, ainda mais quando estes últimos já estão satisfeitos com a marca ou até gostam dela, como é o caso da “O Boticário”.

Ao fazer associações inesperadas e relacionadas a uma mudança de padrão vigente a marca correu alguns riscos. Já que sua campanha foi voltada à um público geral e não ao nicho gay, em que todos consumidores a apoiariam. Esse apoio à união homossexual poderia levar a contração de público e de suas vendas.

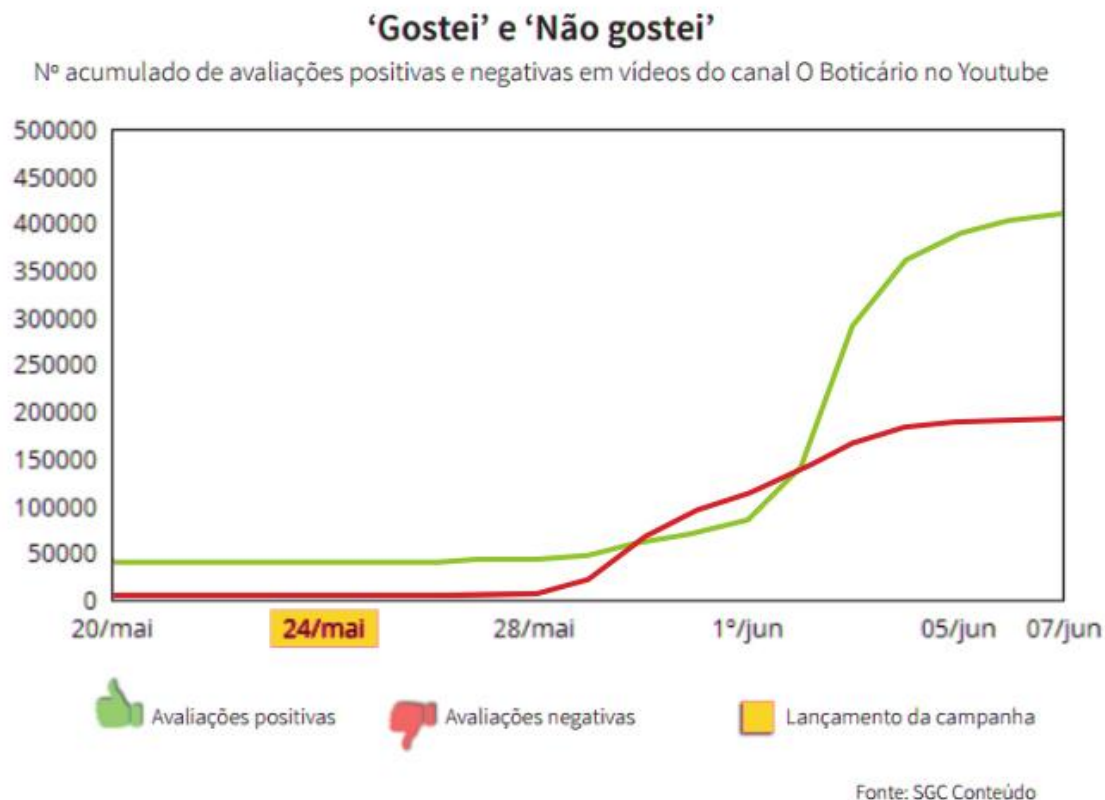
Outro fator de risco é o seu suporte. A marca não expôs sua posição apenas na internet, no qual apenas certas parcelas do público seriam impactadas. Ela lançou sua campanha na televisão aberta, que possui grande abrangência e frequência. E isso impactou a todos.

A questão a ser levantada é: Será que para marca foi proveitoso correr tais riscos?

REPERCUSSÃO E ANÁLISE TRANSMIDIÁTICA

Com o posicionamento da marca promovendo a pluralidade de tipos de relacionamentos afetivos, e afirmando que esses são arranjos positivos, a campanha obteve milhares de interações nas redes sociais, positivas e negativas ao novo posicionamento.

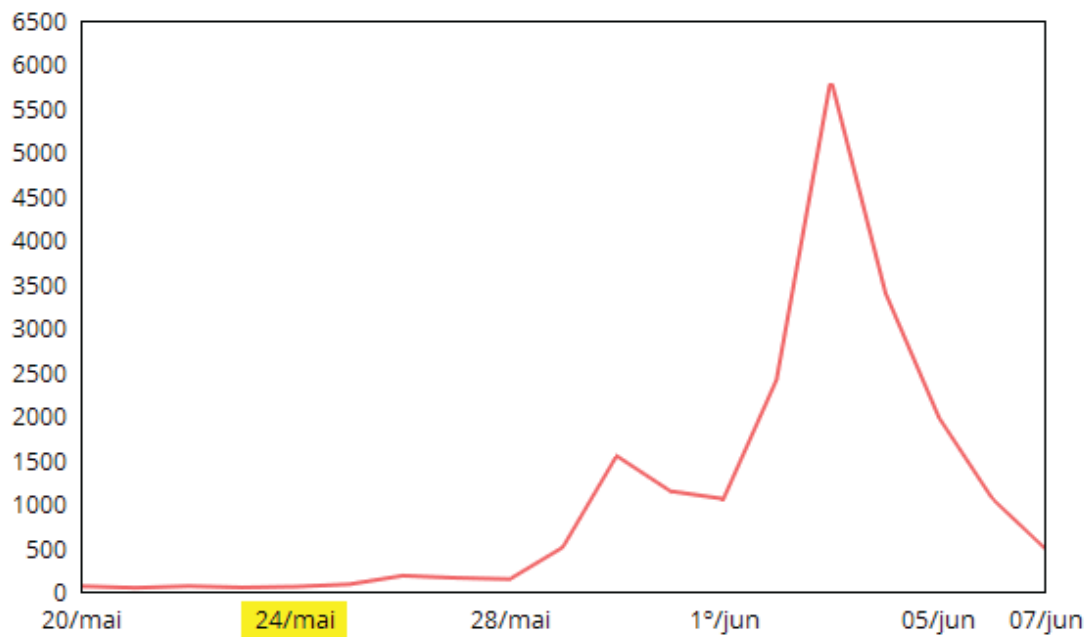
O comercial denominado “Casais” foi publicado no canal de “O Boticário” no Youtube no dia 25 de maio de 2015. Conforme informa a agência de comunicação digital “SGC Conteúdo”, o vídeo publicitário obteve, neste canal, 3,2 milhões de visualizações no período de duas semanas, da data de lançamento à 7 de junho. Oito vezes mais visto do que as publicações da quinzena anterior. 372 mil avaliações positivas e 188 mil avaliações negativas foram recebidas neste período. Em comparação com todos os outros vídeos postados no canal pela marca, juntos somam 41 mil likes e somente 4,7 mil dislikes. Ilustrado pelos gráficos abaixo:



Nas duas semanas seguintes ao lançamento do vídeo a marca obteve um aumento de 41% de seguidores no Youtube, indo de 48,5 mil para 68,5 mil no dia 7 de junho.

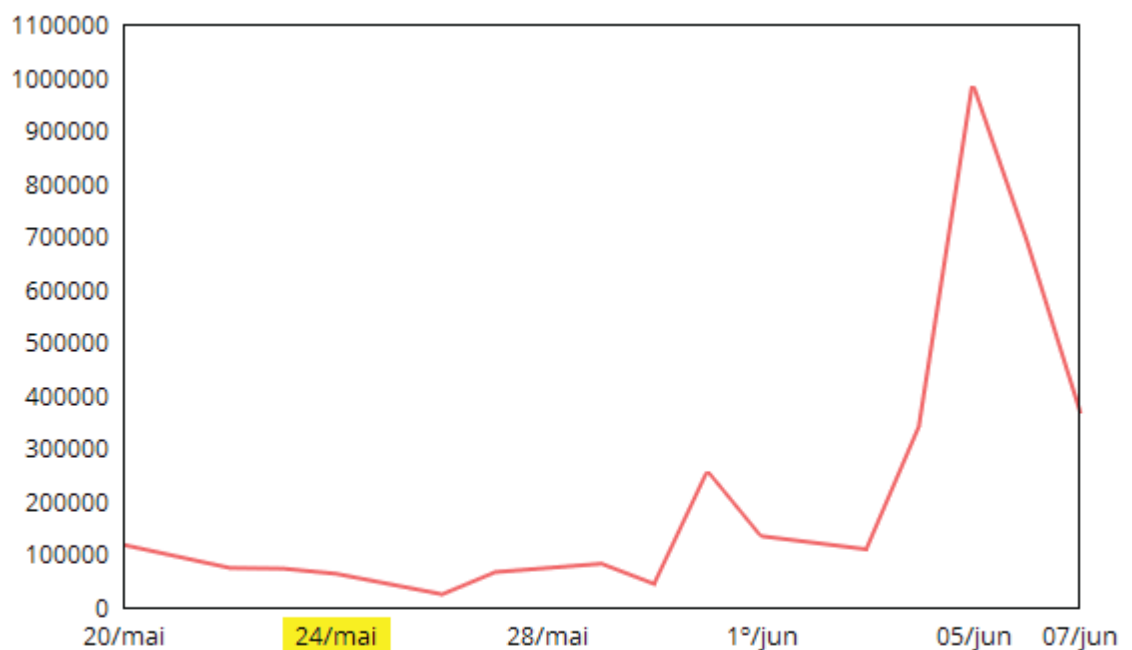
Novo público

No de assinantes adicionados ao canal O Boticário no Youtube por dia.



Novos visitantes

No de visualizações dos vídeos de O Boticário no Youtube por dia.

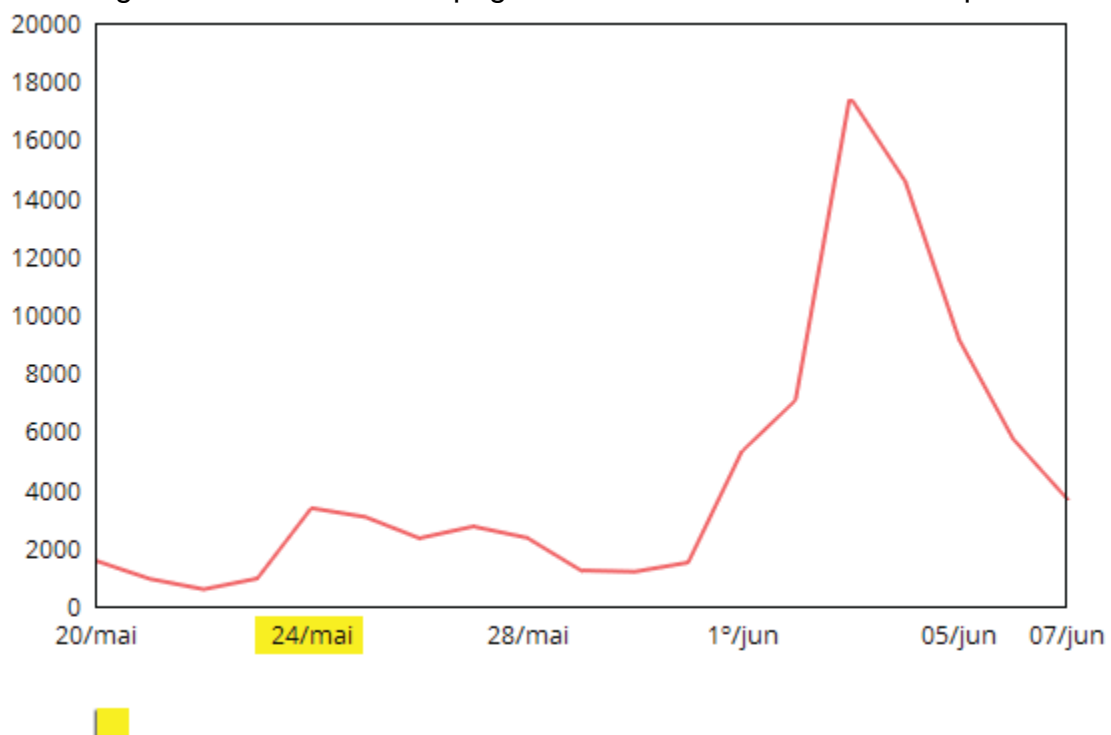


Já no Facebook, a marca conquistou 77 mil fãs no período verificado. Duas semanas antes, a marca havia aumentado apenas 12,1 mil fãs. No entanto, levando em consideração em termos percentuais a alta não obteve

grande expressão após o campanha, sendo de apenas 0,9%. Isso se deve ao fato da marca ser influente e já possuir 8,6 milhões de fãs antes do comercial. Ainda no Facebook, a O Boticário divulgou apenas dois post relacionados à homoafetividade neste período. A primeira publicação era o vídeo do anúncio, e a segunda era a pesquisa “O que você achou desta campanha?”. Juntas, os dois posts acumularam 70 mil curtidas e 21 mil compartilhamentos. Antes da propaganda, as postagens da empresa no Facebook obtinham normalmente de 3 mil à 6 mil curtidas e de 200 à 500 compartilhamentos. Ilustrando:

Novos fãs

N. de seguidores adicionados à página de O Boticário no Facebook por dia.



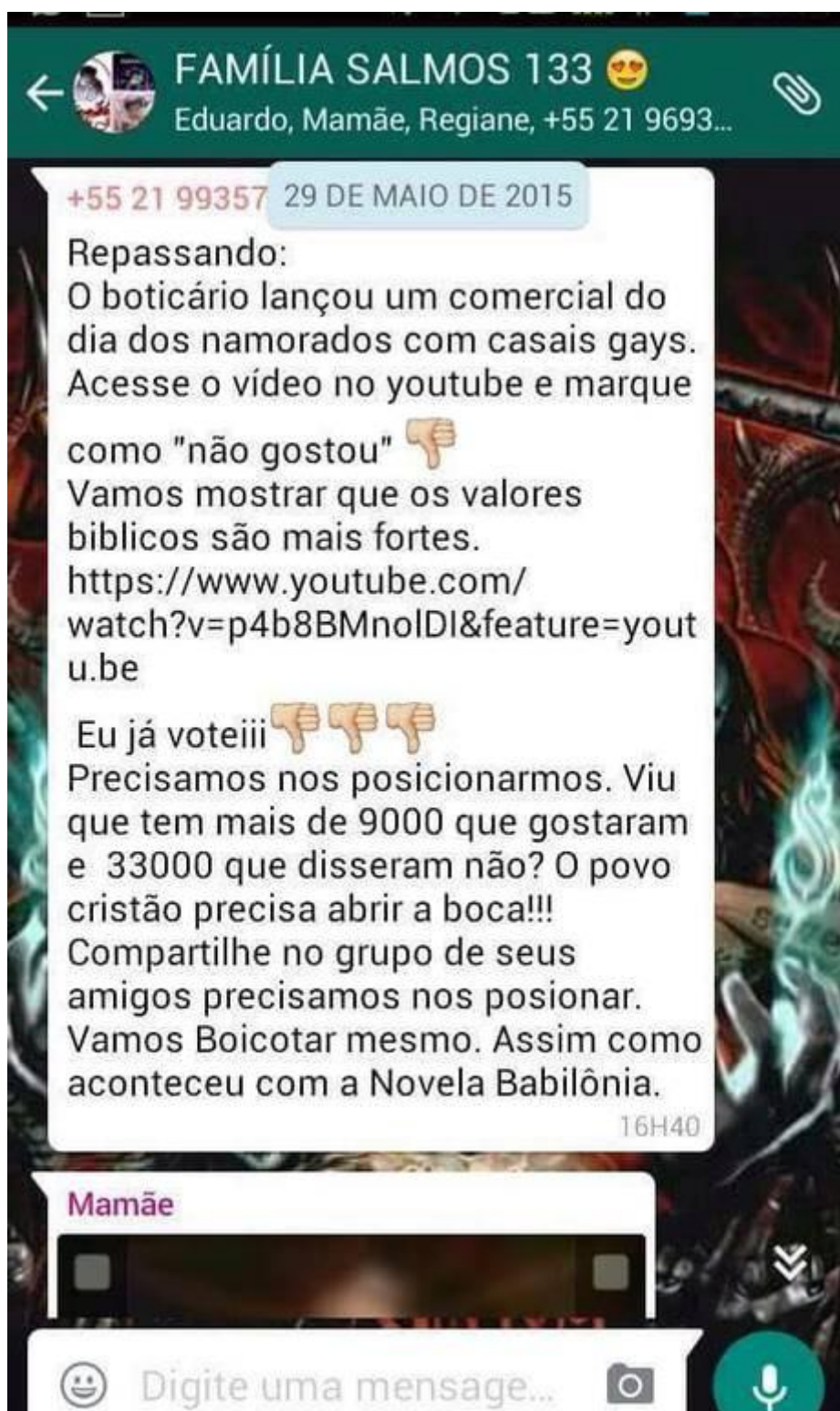
GUERRA VIRTUAL

Logo após o lançamento da campanha, além das páginas da marca nas redes sociais terem virado campo de batalha entre os internautas, a discussão também ganhou repercussão fora delas, chegando entre os assuntos mais comentados do momento, os trends topics, no twitter. Uma boa parte dessa repercussão se deve também ao pastor evangélico Silas Malafaia, que instigou ainda mais o debate ao publicar no seu canal oficial no Youtube

um vídeo repudiando a atitude da empresa. Malafaia afirma que ao transmitir propagandas com casais homoafetivos, a marca estaria incentivando o comportamento homossexual. O pastor ainda convocou aos seguidores à boicotarem a marca.

Segundo a SGC Conteúdo, muitos vídeos foram publicados no Youtube em defesa da veiculação do comercial, porém o vídeo com maior número de acessos, durante as duas semanas posteriores ao lançamento do anúncio, foi o do pastor Silas Malafaia. Com 519 mil visualizações, levando em conta além do próprio vídeo também seu compartilhamento na página de um fã. Os outros quatros mais acessados juntos obtiveram 586 mil visualizações. Entretanto, o vídeo dos que eram favoráveis a marca obtiveram mais avaliações positivas do que negativas, enquanto o do pastor as avaliações negativas foram superiores as positivas.

Grupos de conservadores igualmente à Malafaia pediram aos seus seguidores a marcar “Não gostei” no vídeo do anúncio na página do Youtube. Uma corrente que circula no aplicativo Whatsapp pede a também a reprovação do posicionamento.



As reclamações ainda chegaram ao canal virtual de opinião do consumidor Reclame aqui, onde a empresa se posicionou sobre a polêmica. Muitos reclamantes disseram que ficaram insatisfeitos com o novo posicionamento e que não voltariam mais a consumir os produtos da marca.

Até o dia 2 de junho de 2015, segundo informações do próprio site, a propaganda já tinha somado quase 900 comentários negativos.

Comercial de TV - Dia dos Namorados
O Boticário
Curitiba - PR Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 13:53



Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. Não tenho preconceito com homossexuais. Inclui luto para que encontrem o caminho de Deus. Não concordo com uma empresa desse tamanho, onde inclusive já prestei serviços, e onde meus filhos frequentam as lojas e tem acesso a produtos infantis, banalizar esse assunto. Acredito que milhares de outros cristãos como eu compartilham da mesma opinião. A mídia já está demasiadamente poluída. Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda. Tenho o direito de preservar a instituição família dentro da minha casa, e infelizmente o comercial do Boticário está ferindo esse meu direito.

Mesmo com as fortes críticas, a “O Boticário” manteve seu posicionamento firmemente dando ênfase ao propósito da campanha: “abordar a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor”.


Resposta da empresaTerça-feira, 26 de Maio de 2015 - 14:49

Olá Patricia.

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha ?Casais?, que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor ? independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

Permanecemos à disposição também por meio de nossos canais de contato:
CRC: 0800 413011, de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 20:00 horas e, sábados, das 09:00 às 16:00.
Abraços,
Tatiana.

Central de Relacionamento com o Consumidor O Boticário.



Os consumidores descontentes fizeram também centenas de denúncias para o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), alegando que a campanha era um desrespeito à família e a sociedade. O processo contra a propaganda foi aberto no início de junho. E segundo o órgão, foram recebidos cerca de mil e-mails sobre a discussão,

sendo metade contra e a outra metade em defesa à marca. Em julho, após análise, o Conar decidiu arquivar o processo. O relator do processo ressaltou o fato da propaganda apenas apresentar aspectos da realidade atual. "Não contem com a publicidade para omitir a realidade", escreveu. E a respeito dos comentários sobre a influência nas crianças e como se deve ser explicado a elas, ele evidencia que "está é uma missão, ainda que muito árdua, da família" e não deve ser atribuída a publicidade.

REPERCUSSÃO POSITIVA

Já no facebook, a grande repercussão foi devida as páginas do deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ) e da "O Sensacionalista". Jean Wyllys publicou dois posts sobre o assunto que obtiveram 61,4 mil curtidas e 4,1 mil compartilhamentos, os dois juntos. Já a página de humor O Sensacionalista fez seis publicações em citava o comercial, cinco deles ironizando os críticos á campanha e um em defesa a ela. As seis publicações somaram 277 mil curtidas e 49 mil compartilhamentos.

Os usuários comuns criaram ainda diversas páginas no facebook sobre o assunto. As publicações mais repercutidas feitas por anônimos foram um evento e os memes da internet, que são ideias que se difundem rapidamente via web normalmente, originados pela página "Raio Boticarizador".

O evento "Campanha Nacional #CompreBoticário – contra o fundamentalismo" foi criado com o objetivo de consumir os produtos da marca até dia 12 junho, data comemorativa do Dia dos Namorados. Cento cinquenta e nove mil participantes confirmaram presença até o dia 7 de junho. Sendo que cinquenta mil pessoas demonstram o apoio no período de 24 horas.

Enquanto grande parte das pessoas polarizaram sobre a questão com seriedade, alguns internautas se mostraram favoráveis com ações bem-humoradas nas redes sociais. Uma delas foi a página de humor no Facebook "Raio Boticarizador" que atualmente têm 27.079 usuários, e que também disseminou suas postagens no Twitter. A página pega fotos de heterossexuais ou de pessoas que não apoiam a diversidade sexual e as "transforma" em Drag Queens ou em defensoras da causa LGBT.



RAIO BOTICARIZADOR



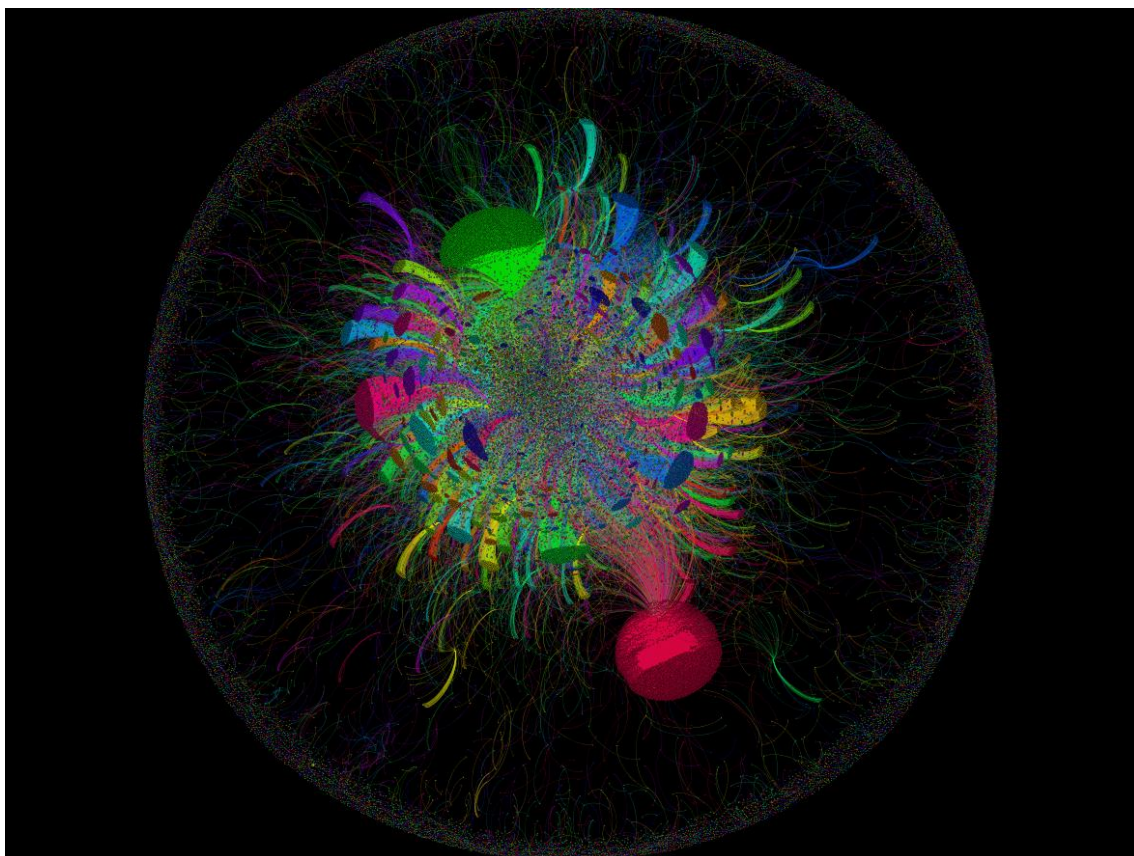
Raio boticarizador



Outra página na rede social Tumblr, a “Aproveita e boicota” ironiza o embargo incitado pelos detratores da marca. O site apresenta diversas empresas gay-friendly, ou seja, que já declaram apoio às causa LGBT e sugere aos boicotadores que parem de consumir também os produtos de marcas como Coca-Cola, McDonald’s, Disney, Facebook, entre outras.

IDEIAS ASSOCIADAS

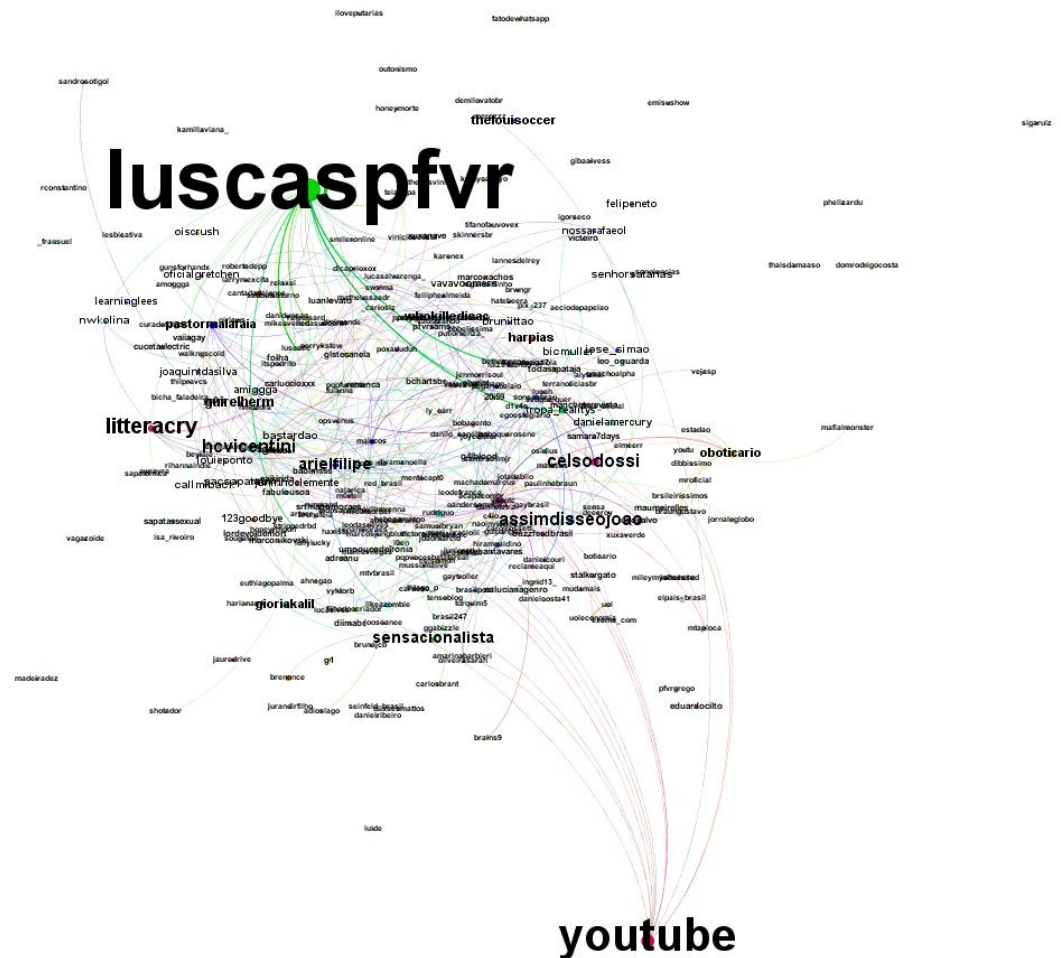
No twitter, o assunto ficou entre os mais citados com a “hashtag” #FamíliaNãoÉSóHomemEMulher, que foi lançada em apoio à ação comercial. A professora e pesquisadora Raquel Recuerdo observou a rede de conversação e a rede de assuntos que rodearam a marca entre 26/05 à 03/06. Os dados apresentaram 76403 nós, contas no Twitter em que a marca foi citada. E 122.268 conexões, retweets e menções, entre os usuários. Apesar de serem dados expressivos, a pesquisadora pergunta se isso é uma repercussão negativa ou positiva da marca. Para responder a esta pergunta ela nos mostra um grafo, que seria a representação gráfica de uma rede interativa.



Consegue-se observar neste primeiro grafo todos os nós criados na rede. A conversação sobre a marca pode ser vista concentrada em um cluster, conjunto de nós fortemente conectados, ao centro. Em termos sociais, o cluster mostra o grupo de interesses em comum, as estruturas de afinidades criadas. Quando se aproxima esse cluster, percebe-se os nós que mais repercutiram seus tweets ($\text{indegree} > 30$). O nó que recebeu o maior número de citações e conexões, ou seja, o maior indegree do grafo chegou a 11755, segundo a pesquisadora. Contudo, ao analisar o outdegree , o número de conexões feitas por um nó, nota-se que ele chega a 79. Quando um grafo possui um alto outdegree isso caracteriza uma campanha negativa, no caso do “O Boticário” os usuários não são observados com um alto outdegree . Assim, não há detratores e apoiadores abertamente definidos. O que há é muita conversação sobre o tema, e em grande parte reproduzindo tweets ou citando outras pessoas.

Já no segundo grafo, observa-se os usuários mais citados, ou seja, o grupo com maior indegree . A maioria dos tweets feitos por esses usuários são bem positivos ou humorísticos em relação ao anúncio. Existem no meio disso

detratores mas não são maioria. Se analisarmos o grafo do que mais repercutiu, pode-se ter uma noção mais objetiva do que os usuários comentaram no período. Assim, quanto maior o nó, maior o grau, quanto mais forte a conexão, número de vezes em um nó citou o outro, mais grossa ela aparece na imagem.



O grafo seguinte apresenta as co-ocorrências normalizadas dos principais conceitos associados às conversações sobre a O Boticário, os dados são de pouco mais de 100 mil tweets. As cores demonstram o grupo de palavras que a co-ocorrer mais, enquanto o tamanho das palavras indica sua frequência nos dados, ou seja, o número de vezes em que a palavra apareceu. As conexões são a relação entre um conceito e o outro, e quanto mais forte ela for mais forte aparecerá no grafo.

PRÊMIO

No dia 19 de outubro a campanha publicitária ganhou o Grand Effie, prêmio máximo dado pela Effie Worldwide. O Effie Awards é uma premiação internacional com o objetivo de valorizar as grandes ideias de estratégias de marketing e comunicação que resultam em efeitos tangíveis e expressivos no mercado. O vídeo “Um Dia dos Namorados para todas as formas de amor” foi dirigido pelo diretor de cinema Heitor Dhalia, da Paranoid, e criado pela agência AlmapBBDO. A campanha foi escolhida de modo unânime pelo júri como a grande vencedora. O júri do Effie Wards Brasil 2015 elegeu o anúncio, segundo a organização, pela coragem da marca em tratar de um tema delicado, e mesmo após as repercussões negativas manter firmemente seu posicionamento. O prêmio legítima vem para legitimar o posicionamento da “O Boticário” e pode influenciar outras marcas a se enredarem pelo mesmo caminho.

Conclusão

A empresa “O Boticário” abre caminhos ao tratar deste tema polêmico de forma delicada. A marca que sempre associou seu nome à amizade, família e a relacionamentos amorosos, impactou exatamente por se associar a diversidade quando isso não era esperado, visto que já era uma empresa consolidada com aqueles posicionamentos. Para Silvio Guedes Crespo, diretor da SGC Conteúdo, “A novidade não esteve em mostrar gays e lésbicas no horário nobre da televisão. Longe disso, a inovação consistiu em tratar homossexuais e heterossexuais como iguais. Os quatro casais fazem os mesmos movimentos (abraço e troca de presentes) e aparecem com o mesmo destaque no comercial”. Apesar de ser a primeira ação à favor da causa LGBT em 38 anos, o pioneirismo não foi por conta da temática.

Algumas outras empresas já haviam abordado o tema anteriormente só que mais timidamente ou em ações exclusivas para a internet. No caso da marca “Sonho de Valsa”, que em abril lançou uma campanha com vários casais se beijando e entre eles um de lésbicas, a abordagem foi tímida. Pois apesar de também ter sido veiculada em rede aberta, o público-alvo do bom bom são os jovens que tendem a ser mais tolerante a diversidade. Outro ponto é que o casal de lésbicas, assim como os outros, não teve tanta

visibilidade, o que significa que se não analisasse cuidadosamente não se distinguiria quais casais eram heterossexuais e quais não.

A “BB Seguros” no dia mundial da luta contra homofobia publicou em sua conta no twitter uma propaganda com o desenho de uma família gay mostrando seu apoio à causa. Nesse caso a veiculação foi mais segmentada, sendo feita para nichos específicos do qual se espera essa aceitação.

A ruptura com os outros anúncios se deve ao fato da campanha abordar a inclusão dos casais gays em uma propaganda para o público geral. É claro que na prática essas campanhas partem de uma visão mais aberta para conquistar mais consumidores e atingir maiores públicos. E, eventualmente acabam obtendo atenção por gerar polêmica. A causa principal ainda é obter lucro, porém as marcas estão começando a perceber, que pode ser interessante para elas, principalmente pela conjuntura atual, se ligar a causas que movimentam a sociedade.

A sociedade está avançando e cada vez mais surge a tendência da tolerância e do respeito ao diferente, mesmo com as reações conservadoras no Congresso e em determinados segmentos da sociedade, há uma crescente cobrança potencializada pelas redes sociais, para que os valores e as práticas das empresas caminhem nessa direção.

Ao dar visibilidade à causa gay, a empresa “O Boticário” tentou modernizar-se, buscando cativar o público jovem e os progressistas. Como pode ser visto, a sua ressonância foi positiva, e o acerto esteve por que o tema polêmico foi tratado de forma natural e teve aderência a marca. De outra forma, poderia ter soado de forma apelativa.

Apesar da tentativa de boicote à marca, liderada por um líder religioso, a empresa colheu frutos positivos. O impacto do boicote foi reverso, as críticas ajudaram a campanha a ter maior repercussão e a atingir uma aderência de um novo público, os jovens e os progressistas.

Como em diversos outros temas, as opiniões não são unânimes e nem se concluíram, ainda estão em processo de construção. Por isso, se é faz tão importante desbravar esses novos territórios e barreiras simbólicas. O Boticário fez isso e já começa impactar no mercado. Após a coragem da empresa de abordar o tema, diversas outras marcas estão apoiando abertamente a causa

e trilhando o mesmo caminho. A esse impacto estão chamando de “Efeito Boticário”.

Compreender o impacto da campanha na sociedade auxilia na recepção não só das futuras peças de marketing, como também nas produções culturais que abordem temas que ainda geram preconceito. Pois isso faz parte do desenvolvimento cultural da sociedade, e o produtor cultural como um potencial agente de mobilização comprometido com a construção democrática das políticas culturais necessita ter uma perspectiva da resposta e da dimensão que uso do discurso minoritário tem na sociedade atual.

Referências

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2001.

CASTILHO, Fernanda. Relações de Gênero na Ficção Televisiva Ibero-Americana. **Comunicação & Educação**, v. 20, n. 2, p. 143-146, 2015.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. Brasiliense, 1980.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**. Editora 34, 1992.

Guimarães, Denise Azavedo Duarte. Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. Dialética do esclarecimento. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar**, p. 19-52, 1985.

JOST, François. Compreender a televisão. **Porto Alegre: Sulina**, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva. **Porto Alegre: Sulina**, 2014.

KELLER, Kevin L. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª Edição.
São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**.
10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<http://sgcconteudo.com.br/estudos/o-boticario-e-os-casais-gays/>