

“RÓTULOS NÃO ME DEFINEM”: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA NEXTEL EM SUA DIMENSÃO COMUNICACIONAL E IDEOLÓGICA

Alef Leite de Lira (IC) e Prof^o Dr. José Maurício C. M. Silva (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O presente artigo busca encontrar uma relação entre um posicionamento sócio-político mais expressivo de uma marca e como isso impacta no objetivo de crescimento das vendas. O artigo traz uma fundamentação teórica baseada principalmente em grandes nomes da sociologia e psicologia, para entender comportamento do indivíduo e das sociedades e a partir de então fazer uma análise semiótica de alguns cases de marcas que se apresentam engajadas com questões políticas e sociológicas da atualidade. Com isso há a necessidade de se estabelecer uma conexão entre o conteúdo divulgado pelas marcas e sua audiência, traduzindo dessa maneira a relevância dos assuntos abordados por uma empresa para cativar o público. Para tanto o artigo traz uma pesquisa quantitativa com usuários de telefonia celular e que consomem os serviços da NEXTEL, marca base do nosso estudo. Assim será possível identificar se o discurso da empresa está realmente impactando seus consumidores de maneira a alavancar os resultados da companhia. Essa análise traz um panorama de *share of mind* do objeto de estudo em questão buscando entender se, da perspectiva de comunicação, a estratégia de levar um conteúdo com maior carga ideológica resultou em um posicionamento da marca de maneira mais assertiva atingindo exatamente as personas de interesse da marca.

Palavras chaves: Marcas. Política. Sociologia. Comportamento. Signo.

ABSTRACT

For this purpose, this article brings a quantitative research that consider the cellphone companies users in general and the NEXTEL service users, on whose this reserch is based, therefore, guarantee a strategic alignment between the ideological speech of the brand with its target audience. This analysis focus on the panorama of the share of mind on the analysis's subject seeking to understand if from the communication's perspective, the strategy to load a intensive ideological language resulted in a more assertive position of the brand in the trade, reaching out exactly the brand's target audience.

Keywords: Brand. Politic Sociology. Behave. Sign.

1 INTRODUÇÃO

Há aproximadamente 20 anos, a publicidade não ousava comunicar temas que pudessem gerar polêmicas, para que a marca não fosse associada a escândalos, porém a sociedade está em constante mudança e atualmente, há o interesse das marcas em criar um elo cada vez mais forte com o seu público, compartilhando os mesmos valores, mesmo que isso signifique desenvolver uma abordagem comunicacional disruptiva.

As empresas buscam se posicionar de forma cada vez mais incisiva no mercado, com o intuito de se tornar uma referência de categoria para seu público, nesse contexto, percebe-se que na era da Internet as pessoas são expostas a quantidades elevadas de conteúdo e isso faz com que muitas vezes a comunicação da marca não seja devidamente percebida, por isso é justificado o interesse da NEXTEL em se aproximar de seu consumidor através de temas que possam gerar polêmica, mas que sejam carregados de valores e simbolismos.

Algumas marcas, para ir de encontro aos valores de seu público alvo, adquirem posicionamentos políticos, o que no Brasil, nos últimos 2 anos esteve em grande evidência midiática, por conta do Impeachment da primeira presidente mulher do país.

A NEXTEL, com a campanha “Rótulos Não Me Definem” apresentou a sociedade o seu posicionamento com maior afinco, fugindo do senso comum, enquanto as empresas do mesmo segmento vendiam serviços de telecomunicação, a NEXTEL, procurou se colocar de forma diferenciada, mostrando um posicionamento político e social para garantir a fidelização da tribo a qual buscava atingir.

Nesse sentido as teorias de semiótica de Charles Peirce serão necessárias para compreender se os signos criados pela marca, realmente possuem significado e representatividade para sua audiência, já que ocorreu um forte investimento da empresa na divulgação desses conteúdos com o objetivo de se aproximar ainda mais de seus consumidores e de atrair uma nova fatia de clientes.

Com a intensão de estreitar laços e garantir uma maior fidelidade dos clientes, a NEXTEL busca entender e se parecer cada vez mais com seu público alvo, tentando dessa maneira se tornar referência em assuntos que geraram tensão na sociedade como: homofobia, machismo e racismo. Muitas companhias já veem seguindo a tendência de mercado e estão apresentando produtos cada vez mais nichados em grupos distintos da sociedade para garantir um melhor relacionamento com o consumidor, a exemplo disso são empresas que se especializam em produtos e serviços voltados à cultura negra, mulheres,

orientação sexual e política. Inúmeros são os desdobramentos e grupos os quais as empresas buscam se associar para se tornarem referência para aquele núcleo.

Dessa forma, Stuart Hall, 2014, terá grande influência no estudo, já que o autor trata da questão de identidade cultural do indivíduo na sociedade e como esse percebe os seus representantes, dessa maneira descobrindo se os grupos sociais enxergam numa marca representatividade que procuram na sociedade.

Hall, ainda fala sobre o dinamismo no processo de identificação do indivíduo, assim como sua evolução ao longo da vida o processo de identificação também se altera, dessa forma a pessoa pode possuir muitas identidades, ao mesmo tempo, mas a grande maioria dessas se estabelece apenas temporariamente, o que torna a comunicação das marcas sempre flexíveis para entender e se adequar às novas facetas de seu público.

Alguns grupos sociais, que por questões histórico-culturais na formação do Brasil, que tem pouca visibilidade social, lutam para que suas crenças, valores e vontades sejam consideradas e justamente por isso, esses se unem em tribos, para que seu posicionamento ganhe força no ambiente social. Michel Maffesoli, será citado adiante trazendo o conceito desses agrupamentos sociais.

É a partir da construção dessas tribos e de suas atuações nos ambientes político e social, que o autor Michel Maffesoli, terá importância para a conclusão do estudo, já que para tanto será considerada a premissa de que esses grupos possuem grande influência nas movimentações da sociedade brasileira.

Considerando esse contexto, teremos por tanto, o seguinte problema a ser pesquisado: Porque a Nextel, diferentemente de seus concorrentes, fez uma campanha carregada de simbologias e temas polêmicos, em um momento de instabilidade política? Essa comunicação disruptiva resultou em crescimento de *mind share* e vendas para a empresa?

Para tanto é necessário analisar todas as várias das engrenagens que movimentam o grande organismo que chamamos de sociedade, para entender como se dão as mudanças de hábitos e o que se os valores de um grupo podem ser refletidos em uma marca a ponto dessa se tornar uma referência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A mobilidade na construção da identidade do sujeito, tema discutido por Stuart Hall em *Identidade Cultural na Pós Modernidade*, atualmente, pode interferir diretamente na forma com que esse indivíduo consome conteúdo. Inicialmente vamos tentar traçar uma linha do que será

tratado como conteúdo. Segundo o Aurélio, conteúdo pode ser definido como “Assunto – (os dizeres de uma carta). – O contido numa caixa ou qualquer invólucro. – Contido”. Aqui iremos nos basear nessa definição, porém traremos um olhar diferente e um pouco mais amplificado. O conteúdo será tratado como qualquer assunto que possa trazer uma reação do consumidor, ou seja, qualquer informação ou parte dessa que possa gerar um conhecimento, aceitação, negação, ação de compra ou qualquer outra reação será considerado como conteúdo.

Dessa forma, tendo em vista a amplitude do conteúdo, devemos analisar como o indivíduo se relaciona e se comporta perante as informações contidas na sociedade. Identificando a relação entre o conteúdo e suas reações para com outros indivíduos em determinados momentos.

Sigmund Freud traz a linha de pensamento em que os indivíduos desenvolvem personas de acordo com a atividade ou ambiente diferentes que possui, ou seja, dentro do escritório, as pessoas criam um comportamento mais sóbrio, já estando em sua casa com amigos, a mesma pessoa adquire comportamento diferente. Apesar da psicanálise ter em torno de um século, muitas de suas ideias são válidas e coerentes para discutir questões sobre o indivíduo na sociedade atual.

Considerando o pensamento de Freud é possível aferir que a comunicação, portanto, encontra mais um obstáculo, já que além de ser necessário a definição correta da audiência, é preciso considerar as diferentes personas e isso implica que os indivíduos estejam num momento em que possam se identificar com a tal comunicação, para que essa seja efetiva.

Essas desrealizações são fenômenos notáveis, ainda pouco compreendidos. Diz-se serem ‘sensações’, mas, evidentemente, são processos complexos, vinculados a conteúdos mentais peculiares e vinculados a operações feitas a respeito desses conteúdos. Surgem com muita frequência em determinadas doenças mentais, não sendo, contudo, desconhecidos entre pessoas sadias. Não obstante, são falhas do funcionamento e são estruturas anormais, como os sonhos, os quais, apesar de ocorrerem normalmente em pessoas sadias, nos servem como modelo de distúrbio psicológico. Esses fenômenos podem ser observados sob duas formas: a pessoa sente que uma parte da realidade, ou que uma parte do seu próprio eu, lhe é estranha. (Freud, 1990, pp. 159-162)

Essas inúmeras facetas para cada pessoa ainda não são consideradas de maneira expressiva no momento de comunicação de um produto ou marca, ao menos, esse esforço não é notado em mídias tradicionais. Já as mídias sociais, conseguem disponibilizar aos emissores um pouco mais de informações, pois os receptores podem interagir com o conteúdo e isso gera dados precisos para o emissor entender as diferentes personas e momentos que está tratando.

Ambientado no digital, as redes sociais se tornam uma ferramenta eficiente, pois lá é possível identificar os grupos de pessoas formados com suas diferentes facetas. Anterior a essa era digital, Michel Maffesoli, um estudioso francês já mencionado, desenvolveu alguns estudos sobre os diferentes agrupamentos de pessoas, que denominou de tribos. Esse conceito foi desenvolvido em cima das semelhanças entre interesses de determinadas pessoas. Atualmente, alguns pensadores se baseiam nessa corrente de pensamento trazendo o conceito de tribos urbanas, se referindo a diferentes grupos sociais.

Trata-se da tensão fundadora que me parece caracterizar a socialidade deste fim de século. A massa, ou o povo, diferentemente do proletariado, ou de outras classes, não se apoiam numa lógica de identidade. Sem um fim preciso eles são sujeitos de uma história em marcha. A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel de cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos, que nelas se cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõe essas tribos podem evoluir de uma para outra. (Maffesoli, 1998, pp. 11-13)

Essa teoria de Maffesoli faz um contraponto, porém a Freud. Considerando que a sociedade seja constituída de várias tribos, há um encaixotamento de pessoas que buscam por conteúdos semelhantes, ou seja, não são consideradas as personas que cada indivíduo pode adquirir. Esses agrupamentos definiram classificações que são pouco permeáveis, sendo assim não há uma livre transição de pessoas e personas nas tribos, já que sempre a pessoa deverá se identifica com a tribo a qual pertence, mesmo o indivíduo apresentando comportamentos e interesses que não sejam em total comunhão com a tribo, de acordo Maffesoli, esse será tido como parte da tribo adquirindo a mesma identificação aos olhos de quem está de fora desse agrupamento.

As tribos tinham maior relevância no período em que os papéis eram definidos nas sociedades, por exemplo, na modernidade as funções sociais de cada indivíduo eram preestabelecidas em premissas básicas, ou seja, o homem deveria estudar, se formar em atividades como advocacia ou entrar para o ramo da política, ter uma família e sustentar a casa financeiramente. Já a mulher era incumbida de cuidar da casa, dos filhos e do marido. Esses personagens sociais já eram determinados dentro de tribos e qualquer mudança que estivesse fora desse sistema era considerada quase uma abominação e os indivíduos eram vistos socialmente como malsucedidos.

Atualmente, na Pós-Modernidade, não existe uma definição concreta de pessoas bem-sucedidas. Tanto que em milhares de questionários, principalmente em entrevistas de emprego, é perguntado “para você o que é ser bem-sucedido”, afinal com as infinitas

possibilidades não há mais como haver apenas um modelo de sucesso que possa satisfazer a todos. Com as diferentes personas um indivíduo pode ter sucesso no trabalho e mesmo assim, não ser bem-sucedido financeiramente. Essas variáveis intermináveis impactam diretamente no psicossocial do indivíduo. Considerando sempre que o conceito de Pós-Modernidade mencionado acima se refere aos estudos de Zygmunt Bauman, sociólogo e filósofo polonês, que influenciou novos pensamentos até 2017.

Tendo a ciência de dados da OMS (Organização Mundial da Saúde) uma das principais formas de morte que mais assola os jovens no mundo se trata do suicídio, alguns pesquisadores associam esse caso com a pressão que as novas gerações estão passando para serem bem-sucedidas em vários âmbitos. Outro ponto levantado é a falta de integração com grupos, mesmo o conceito de tribos tendo vários contrapontos, as pessoas precisam se sentir parte de algo, característica advinda dos tempos em que os seres humanos deixaram de ser nômades para se reunir em grupos fixados. Segundo a OMS, em 2016 a cada 40 segundos uma pessoa se suicidava no mundo.

Os grupos sociais representam pessoas que se interessam por um mesmo assunto, isso faz com que o indivíduo partilhe de algo em comum com outros, dessa forma o personagem se encontra inserido em um papel social, mesmo que esse não possua grandes responsabilidades ou ações no meio, o simples fato de haver uma identificação da persona com o grupo ameniza a necessidade de um rótulo.

Stuart Hall, em 2014, questiona o conceito de identidade na pós-modernidade. Em tempos de fluidez e dinamicidades de informação, as pessoas foram expostas à uma infinidade de opções e escolhas, isso em uma macro análise na história é algo que vai ficar marcado no tempo, porém para as sociedades que constituem um período, essa abertura de opções e informações pode se tornar algo questionável a medida que os papéis não são mais parâmetros fixos da sociedade e qualquer pessoa tem a escolha de seguir o caminho que mais se identifica e não aquele predeterminado pela sociedade. Isso demonstra uma desconstrução do pensamento moderno e anteriores, em que cada indivíduo tinha uma função, porém isso ainda é visto em algumas sociedades atuais como na Índia, onde as pessoas são divididas em castas.

No Ocidente, no entanto, não é tão perceptível essa segregação de papéis e funções, há uma maior liberdade, para escolher estilo de roupas, função, estilo de vida e mesmo havendo preconceitos em alguns casos, em maioria são aceitos como normais. O preconceito de certa forma é uma resistência à essa mudança de identidade das pessoas. Normalmente esses discursos vêm acompanhados de referências do passado em que não havia ainda essa fluidez nas escolhas como há atualmente.

Na pós-modernidade existe uma busca incessável do “quem”, ou seja, do indivíduo, desde muito cedo é perguntado à criança o que quer ser quando crescer e essa é uma das imposições da sociedade para definir uma pessoa, porém, quando essa busca é frustrada o questionamento do indivíduo em si próprio se torna tão agressivo que há o desenvolvimento de doenças psicológicas. Ainda como um agravante as redes sociais trouxeram uma faceta quase que maligna, já que a exposição de outras pessoas sempre contando histórias de sucesso faz com que o indivíduo se questione ainda mais.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (Hall, 2014, p. 43).

Essa superexposição que é perceptível na modernidade líquida foi apontada por Guy Debord, 2003, em sociedade do espetáculo, em que as relações agora se tornam efetivas a partir das histórias contadas, sendo que essas devem garantir a empatia da audiência, principalmente em tom de felicidade.

Dessa forma há uma correlação entre a sociedade do espetáculo e o consumo, pois os produtos que estão presentes na história contada pelos expositores passam a ser objetivos de desejo, já que há uma influência do expositor para audiência, atualmente grande parcela da sociedade é documentada e relacionada por imagens, além disso, o ato de consumo se atrela facilmente a essas, permitindo uma conversa muito mais rápida com as pessoas.

O espetáculo, compreendido em sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo da vida socialmente dominante. Ele é a afinação da escolha onipresente já feita na produção, e no colorário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente dessa justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (Debord, 2003, p. 15)

Esse conceito de Guy Debord vai além apenas da mercantilização das relações, a sociedade do espetáculo faz com que conteúdos permeiem a sociedade alterando a concepções das pessoas e assim, de certa forma, controlando o senso comum e apenas com um símbolo as pessoas entendem uma mensagem.

Por isso o estudo sógnico de Charles Pierce é tão necessário para a conclusão desse estudo. Ao utilizar uma linguagem informal, apresentando celebridades e trazendo a palavra “rótulos” a NEXTEL se baseia em signos de fácil aceitação do público, que já estavam questionando suas próprias identidades e papéis na sociedade. Essa estratégia já é percebida em comunicações historicamente, a exemplo disso, Guy Debord, destaca a sociedade feudal, no período a nobreza se utilizava da vestimenta para transmitir a informação de possuir mais riqueza e se mostrar superior às outras classes. Atualmente é possível fazer um paralelo a *digital influencers*¹ e às marcas que se utilizam de experiências com algumas pessoas, para desenvolver o interesse de outros indivíduos em seus produtos.

Esse tipo de informação passado por *influencers* possui mais relevância que muitos outros meios, afinal para conseguir um status de influenciador esse indivíduo faz com que muitas pessoas se identifiquem com suas ideias e hábitos, isso estreita os laços de conversação e as informações acabam ficando muito mais palatáveis para o público.

Dessa forma é possível perceber que os *influencers* se utilizam de sua audiência por saberem que esse público possui interesse em seu conteúdo. Porém quando a relação se torna B2B (*Business to Business*) encontramos o exemplo perfeito para demonstrar como os indivíduos atuam com diferentes personas a cada momento.

Nessa relação, as comunicações B2B são direcionadas para o responsável de alguma área de uma empresa, porém esse indivíduo não é apenas o profissional, ou seja, esse realiza diversas tarefas e assume diferentes personas. Logo, quando há comunicações B2B, normalmente, as empresas buscam impactar o profissional dentro do horário comercial, tendo sempre um segundo ou mais *speeches* a ser utilizado quando esse mesmo indivíduo está em momentos de distração. Por isso, as maneiras de se comunicar estão intimamente relacionadas com o momento e meio pelo qual o indivíduo será impactado.

3 METODOLOGIA

Foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas para que não houvesse diferentes respostas, já que o objetivo desse primeiro estudo é buscar uma análise quantitativa.

O questionário foi disponibilizado em redes sociais para que os respondentes tivessem maior liberdade no momento das respostas e assim não enviesar o resultado.

¹ Digital influencers: termo utilizado para classificar pessoas que possuem relevância em alguma mídia digital.

Foi considerado para o preenchimento do questionário o público de usuários de serviço de telecomunicações, seja por chamadas, SMS ou utilização de internet móvel.

A pesquisa ficou ativa para respostas por 30 dias entre os meses de maio e junho de 2018.

Para a pesquisa em estãõ foi utilizado o seguinte roteiro de pesquisa:

Idade

- Até 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 24 a 30 anos
- Acima de 30 anos

Utiliza serviço de telefone celular? Se sim prosseguir, se não encerrar.

- Sim
- Não

Utiliza a Nextel como principal operadora? Se sim prosseguir, se não encerrar.

- Sim
- Não

Quando passou a utilizar Nextel?

Qual desses serviços mais utiliza?

- Internet
- Telefonia
- SMS

Já utilizou alguma outra operadora além da Nextel? Se for o caso escolha mais de uma opção.

- Oi
 - Claro
 - Vivo
 - Tim
 - Porto Seguro
 - Outras
- _____

Porque você escolheu a Nextel como uma das operadoras que utiliza?

- Preço
- Qualidade no sinal
- Todos próximos a mim utilizam a mesma operadora
- Gosto da empresa
- Me identifico com a marca

Você teve algum contato com a campanha Rótulos Não me definem? Uma campanha em que apareciam a Daniela Cicareli, Junior Lima e Bruno Gagliasso falando sobre suas rotulações? Se sim prosseguir, se não encerrar.

- Sim
- Não

Para você, essa campanha foi um dos argumentos que te ajudou a escolher a Nextel como a operadora que você utiliza?

- Sim
- Não

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Cases e análise semiótica

Atualmente, identificando essa forma de consumo de conteúdo as empresas buscam cada vez mais fazer parte da rotina das pessoas, para que o indivíduo reconheça a relevância da marca em sua vida.

Há que se convir, que a internet possibilitou mais criticidade sobre os serviços e produtos das empresas, mas esse falso sentimento de dono é estimulado pela grande maioria das corporações para que o elo seja estreitado, afinal em tempos fluidos, como já mencionado Bauman, se uma pessoa reclama de algo abertamente em suas redes sociais é porque essa tem a intenção de que sua reclamação tenha resultado e ela possa continuar consumindo o motivo de sua insatisfação, pois se essa não quisesse mais de maneira alguma o produto ou serviço, simplesmente procuraria outro fornecedor, ou pararia de consumir.

Essa cultura está sendo cada vez mais difundida e estimulada pela grande maioria das grandes empresas, porque dessa maneira, a pesquisa para evolução do seu negócio fica centenas de vezes mais barata, em relação aos institutos que realizam esse serviço, porque afinal, há um extenso conteúdo em redes sociais de insatisfação, reclamação e sugestão, pelo

qual as empresas não pagam, são gerados espontaneamente, basta à companhia se apropriar dessas informações e trabalha-las.

Com isso é perceptível que as marcas, atualmente, buscam se desenvolver de acordo com o comportamento dos indivíduos, isso foi resultado de uma mudança na relação de consumo. A presença da internet ofereceu maior poder de escolha aos indivíduos, dessa forma, se a comunicação de uma marca não possui qualquer relevância para uma determinada pessoa, ele simplesmente irá desativar as notificações e isso implica em perdas de clientes, por isso as empresas buscam cada vez mais se aproximar dos indivíduos.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial “falando” de tudo, exceto do seu produto (Benetton). Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, receber novo visual afim de rejuvenescer o perfil da imagem, dar uma alma ou um estilo à marca. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho de comunicação das empresas. (Lipovetsky, 2007, p. 11)



Figura 1. Propagandas da Skol, que tinham como principal mote a objetificação da mulher perante o produto divulgadas na década de 1990. Print screen do vídeo Skol Repost.²

A cervejaria Skol, foi protagonista da ação *Repost*, que visou a revitalização de sua marca e posicionamento. Tendo a sensibilidade dos assuntos que estavam gerando maiores polêmicas, a marca se utilizou do feminismo para reposicionar-se no mercado. Em um momento em que a primeira presidente mulher havia sido eleita por voto popular e o

² SKOL; YOUTUBE. *Reposter Skol*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0>. Acesso em: 26 Ago. 2018.

empoderamento feminino estava como um dos *trend topics* de discussão, a Skol saiu na frente em uma ação tentando se redimir por antigas comunicações as quais a mulher era utilizada como objeto sexual para que os homens se interessassem pela propaganda.

Essa ação foi estrategicamente teve ônus e bônus, analisando que a empresa realizou diversas pesquisas para entender que seu público havia mudado e uma evolução da marca seria necessária, mas para tanto a companhia deveria adotar uma posição ativa de definição de conteúdo pelos quais a marca poderia permear. Ao se pronunciar como uma empresa que não faria mais propagandas machistas e se desculpando pelo seu passado a Skol vai de encontro com um público mais jovem que é mais aberto e pratica mais da aceitação, em contrapartida a parcela dos indivíduos mais conservadores e intolerantes acabaram se afastando da marca.

A exemplo disso, a Skol realizou uma ação em redes sociais para o público LGBT, com o lançamento da latinha comemorativa da parada gay de São Paulo de 2017. Essa ação foi segmentada apenas para quem havia se interessado pelo evento da parada nas redes sociais, porém mesmo com esse cuidado, algumas pessoas que não se interessavam pelo assunto foram impactadas e todos os comentários homofóbicos que a marca recebeu, foram respondidos, agradecendo o tempo que a pessoas havia perdido para escrever, pedindo desculpas pela publicação ter aparecido em suas *timelines*, porém ao final a resposta era complementada pedindo para que a pessoa deixasse de seguir a página da empresa. O que era uma estratégia arriscada de perder fans se tornou um chamariz para o público a qual a marca buscava atingir.

Todas essas ações da Skol, foram tentativas efetivas de modificação de significado de signos, considerando Charles Pierce, a objetificação da mulher e a aceitação de homossexuais possuem significados diferentes para os indivíduos da sociedade e a intenção da marca foi se utilizar desse conteúdo para apresentar uma nova perspectiva, aos mais conservadores e consumidores de seus produtos e se posicionar no mercado como uma marca ainda atual e que se preocupa com temáticas político-sociais.

Outra marca que se posicionou de maneira a combater estereótipos e alterar a forma de pensamento da sociedade e assim buscar de maneira mais ativa pelo seu público foi a NEXTEL, objeto de estudo desse trabalho. Com a campanha Rótulos Não Me Definem, divulgada de maneira massiva em vários meios de comunicação tanto online quanto offline, a marca questiona toda a sociedade as rotulações que as pessoas sofrem, principalmente, as minorias que são as mais atingidas, dessa forma se posicionando politicamente e socialmente perante o público.

Com essa campanha a marca apresentou uma nova assinatura que tinha o intuito de mudar preceitos sociais, a ação se estruturou em diversas mídias, buscando chegar a todos os públicos de uma maneira questionadora e democrática, as pessoas eram chamadas para uma reflexão interna de tudo o que já haviam sido rotuladas, assim como todos os rótulos que utilizaram com outros. Dessa forma a marca também se mostrou mais próxima de seu público, considerando o cenário da sociedade no momento em que a campanha foi veiculada, a população esperava pela definição do impeachment da presidente e em suas comunicações mesmo falando de maneira genérica era perceptível uma segmentação até mesmo nos rótulos e pessoas utilizadas nas propagandas que a marca tendia a exaltar as minorias.

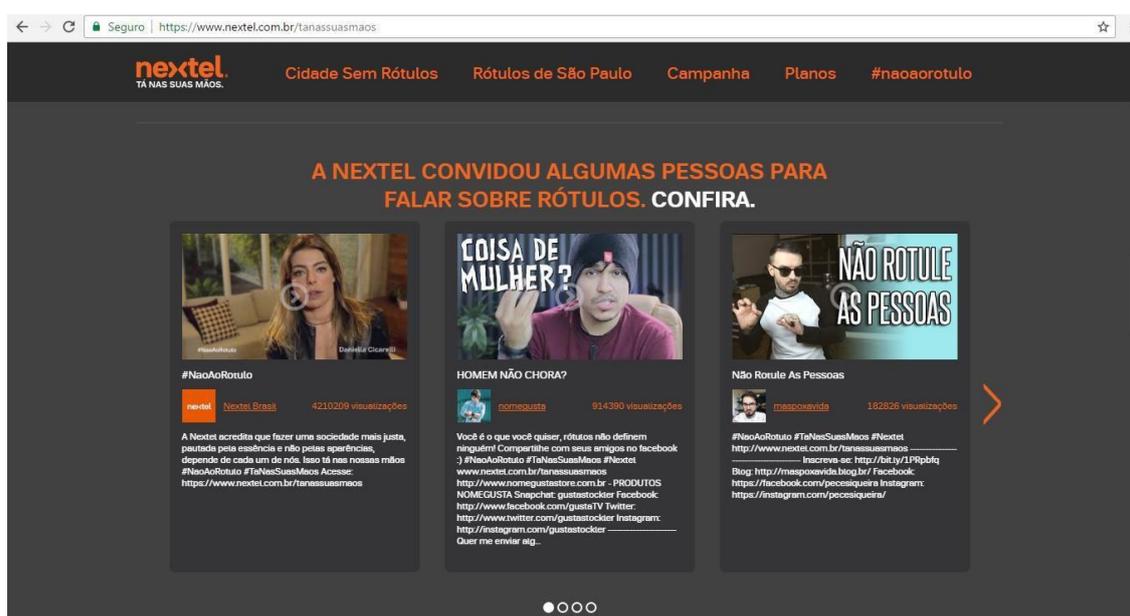


Figura 2. Printscreen da página da Nextel sobre sua campanha Rótulos não me definem, apresentando digital influencers endossando o tema da campanha para fazer com que a marca se aproxime ainda mais de seu público. ³

De acordo com os cases abordados, é perceptível que as marcas buscam ter alguma relevância e representatividade, sgnica, na vida social das pessoas. Isso para que a marca seja associada a um conjunto de fatores pelas as quais haja um estreitamento de laços entre os indivíduos e companhia, tornando assim o processo de compra e venda mais fluido.

É necessário, porém, se utilizar dos conceitos de Charles Peirce sobre signo, definido em: um Representamen, que possui relação com um Objeto e transfigura um Interpretante havendo a cognição. Nessa concepção o entendimento se dá a partir de um conjunto de fatores, sendo que um dos mais importantes é experiência prévia do indivíduo.

Assim é possível aferir que as marcas, durante sua comunicação, buscam mais que apenas vender algum produto, a intenção é que essas se tornem o signo de algo em que a

³ NEXTEL. *Tá nas suas mãos*. Disponível em: <<https://www.nextel.com.br/tanassusmaos>>. Acesso em: 03 Abr. 2017.

população acredita, para que haja um relacionamento quase que afetivo entre consumidor e marca

A campanha “Rótulos Não Me Definem”, busca se tornar um signo, assim como mencionado Pierce, criando significado para o indivíduo que precisa de representatividade, justamente por conta da identidade cultural facetada, de Hall. A massiva divulgação dessa campanha se utilizando de inúmeros meios e maneiras para comunicar o posicionamento da marca vai tem a intenção de impactar as diferentes personas que existem na sociedade, assim considerando o discurso de Freud, porém se atendo que mesmo as personas representando grupos, esses são permeáveis e dinâmicos, diferente dos conceitos de Maffesoli.

4.2 Resultado da pesquisa quantitativa

De acordo com os resultados 80% dos respondentes apontaram a faixa etária situada entre 18 a 24 anos. Dessa maneira vemos que dentro da amostra são os jovens adultos que se identificam mais com os serviços da empresa. Isso indica uma mudança mercadológica, pois quando detinham o serviço de rádio a NEXTEL era vista como serviço de telefonia para os trabalhadores com uma faixa etárias mais alta.

Tabela 1 - Resultados da pesquisa

Idade	Resultados
Até 18 anos	0
De 18 a 24 anos	40
De 24 a 30 anos	10
Acima de 30 anos	0
Total	50
Total de respostas	50

Tabela 2 - Resultados da pesquisa

Utiliza serviço de telefone celular? Se sim prosseguir, se não encerrar.	Resultados
Sim	50
Não	0
Total	50
Total de respostas	50

Tabela 3 - Resultados da pesquisa

Utiliza a Nextel como principal operadora? Se sim prosseguir, se não encerrar.	Resultados
Sim	40
Não	10
Total	50
Total de respostas	50

Tabela 4 - Resultado da pesquisa

Quando passou a utilizar Nextel?	Resultados
2015	25
2016	25
Total	50
Total de respostas	50

Metade dos respondentes disseram que passaram a utilizar os serviços da NEXTEL no período de 2015. A campanha Rótulos Não Me Definem foi veiculada no ano de 2014, isso pode ser um indicativo da mudança mercadológica resultado do novo posicionamento da marca.

Tabela 5 - Resultado da pesquisa

Qual desses serviços mais utiliza?	Resultados
Internet	40
Telefonia	30
SMS	10
Total	50
Total de respostas	80

Tabela 6 - Resultado da pesquisa

Já utilizou alguma outra operadora além da Nextel? Se for o caso escolha mais de uma opção.	Resultados
Oi	20
Claro	0
Vivo	40
Tim	20
Porto Seguro	0
Outras	0
Total	50
Total de respostas	80

Tabela 7 - Resultado da pesquisa

Porque você escolheu a Nextel como uma das operadoras que utiliza?	Resultados
Preço	30
Qualidade no sinal	30
Todos utilizam próximo a mim	0
Gosto da empresa	20
Me identifico com a marca	10
Total	50
Total de respostas	90

Quando perguntados os motivos pelos quais os entrevistados houve uma inclinação para a qualidade da empresa em relação ao serviço prestado, além dos respondentes que se identificam com a empresa e com a marca.

Tabela 8 - Resultado da pesquisa

Você teve algum contato com a campanha Rótulos Não me definem? Uma campanha em que apareciam a Daniela Cicareli, Junior Lima e Bruno Gagliasso falando sobre suas rotulações? Se sim prosseguir, se não encerrar.	Resultados
Sim	20

Não	30
Total	50
Total de respostas	50

Tabela 9 - Resultado da pesquisa

Para você, essa campanha foi um dos argumentos que te ajudou a escolher a Nextel como a operadora que você utiliza?	Resultados
Sim	20
Não	30
Total	50
Total de respostas	50

40% dos entrevistados pontuaram que a campanha foi um dos argumentos para a troca de operadora, assim dentro da amostra é visto uma inclinação para campanhas com maior carga ideológica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma avaliação dos resultados da pesquisa é possível aferir que a estratégia da marca utilizar um conteúdo repleto de valores ideológicos num momento de instabilidade política, reforçou aos consumidores o posicionamento da marca o que incentivou conversas sobre a campanha dessa maneira a empresa se destacou em relação aos seus concorrentes que comunicaram apenas seus produtos e serviços.

Esse conteúdo se mostrou mais relevante à audiência e fez com que o público-alvo percebesse o posicionamento da marca. Identificando assim que a medida de trazer a força do signo, de Pierce, para a marca foi inteligente..

De acordo com a perspectiva de comunicação a mudança de percepção do posicionamento da marca pode ser considerado uma adequação aos ideais do público que a NEXTEL deseja atingir, dessa maneira a mudança estratégica vai de encontro com as diferentes personas, como mencionado Freud, trazendo assim uma comunicação mais assertiva para o indivíduo.

É perceptível também que o público da empresa vem mudando assim como a companhia, já que a essa oferecia inicialmente serviços de rádio para trabalhadores de uma faixa etária mais elevada e de acordo com os entrevistados esse perfil está mudando, assim como a prestação de serviço da empresa. Sendo que essa mudança ocorreu em poucos anos, um espaço curto de tempo, se considerar a trajetória da empresa. Isso demonstra que a flexibilidade nas identidades dos indivíduos também impulsiona modificações em grandes corporações, para atender de melhor forma os consumidores.

O conteúdo utilizado para marcar o novo posicionamento da marca está intimamente relacionado às lutas das minorias, porém esse conteúdo não era apenas direcionado para tribos, no conceito de Maffesoli, pois é entendido que esses agrupamentos, são dinâmicos e dessa forma a divulgação do conteúdo para um público mais geral, além de dar visibilidade às causas e bandeiras levantadas por estes grupos, também poderiam ocorrer identificações, por parte dos indivíduos, mesmo que esses não pertencessem aos quaisquer das minorias.

Segundo a entrevista, 40% dos entrevistados disseram que o posicionamento da marca foi um dos fatores para a troca do prestador de serviço, esse número é relativamente alto, considerando que a média de conversão de vendas das campanhas de publicidade, no mercado, se baseia em torno de 20%.

Porém, essa entrevista foi realizada apenas com uma amostra pequena e como sugestão de aprofundamento desse estudo, sugere-se uma amplificação da quantidade de respondentes da pesquisa, assim como a realização de *focus group* para identificar a percepção mais apurada dos usuários dos serviços.

6 REFERÊNCIAS

DEBORD, Gui. **A Sociedade do Espetáculo**; e-book, Projeto Periferia, 2003, p 15.

Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>.

Acesso em: 26 Ago. 2018.

FREUD, S. (1933[1932]). Novas Conferências Introdutórias sobre Psicanálise. In: FREUD, S. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. v. 22. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 159-162

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**, 10, ed, DP&A Editora, 2014, p 43.

HILLER, Marcos. **Branding a arte de construir marcas**, São Paulo, Trevisan Editora Universitária, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles, **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel, **O tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massas. 2, ed, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998, p 11-13

MELO, Eugênio B. **Gestão de Marketing e Branding a arte de desenvolver e gerenciar marcas**, 2ª ed, Alta Books, 2016.

ONUBR. **OMS**: suicídio é responsável por uma morte a cada 40 segundos no mundo. 12/09/2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-suicidio-e-responsavel-por-umamorte-a-cada-40-segundos-no-mundo/>>. Acesso em: 26 Ago. 2018.

PINHO, José B. **O Poder das Marcas**, 3ª ed, São Paulo, Summus Editorial, 1996.

Romanini, Anderson V. **Semiótica minuta**: especulações sobre a gramática dos signos e da comunicação a partir da obra de Charles S. Peirce, Digital Library USP, Mai. de 2009.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-30042009130918/en.php>>. Acesso em: 02 Abr. 2017.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**, Belo Horizonte, UFMG, 2005. STEINER,

Philippe. **A Sociologia de Durheim**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2016.