

ALICE MELO XAVIER

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**APROXIMAÇÕES NO
DISTANCIAMENTO:
A COMUNICAÇÃO DA AMBEV
COM O PÚBLICO DURANTE A
PANDEMIA DE COVID-19.**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL
2022**



ALICE MELO XAVIER

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**APROXIMAÇÕES NO DISTANCIAMENTO: A COMUNICAÇÃO DA AMBEV COM
O PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.**

Santa Maria, RS, Brasil
2022

ALICE MELO XAVIER

APROXIMAÇÕES NO DISTANCIAMENTO: A COMUNICAÇÃO DA AMBEV COM O
PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.

Trabalho Final de Graduação apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana,
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof^a. Me. Claudia Buzzati Souto

Santa Maria, RS, Brasil
2022

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

APROXIMAÇÕES NO DISTANCIAMENTO: A COMUNICAÇÃO DA AMBEV COM O
PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.

Elaborada por

ALICE MELO XAVIER

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. . Me. Claudia Buzzati Souto – UFN

(Presidente/Orientador)

Prof^a. Dra. Graziela Frainer Knoll. – UFN

Prof^a. Dra. Caroline de Franceschi Brum– UFN

Santa Maria, RS, 28 de junho de 2022.

AGRADECIMENTOS

Ao longo do caminho conheci muitas pessoas que de uma forma ou outra agregaram a minha jornada acadêmica, de forma que sou grata por tudo. Agradeço também as/os docentes do curso de Publicidade e Propaganda, que foram além em seus esforços para passar mais que teoria, o que me tornou cada vez mais apaixonada pela comunicação. Um agradecimento em especial para minha orientadora Cláudia Buzatti Souto pela companhia e carinho durante o processo.

Dedico este trabalho a minha família, em especial minha mãe Enilda e meu padrasto Ademir, pois nada seria possível sem os seus esforços e seu apoio. Não há palavras para descrever minha gratidão, afinal, foi um sonho sonhado junto virando realidade.

*“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em
procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”.*

(Marcel Proust)

APROXIMAÇÕES NO DISTANCIAMENTO: A COMUNICAÇÃO DA AMBEV COM O PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.¹

Alice Melo Xavier²

Cláudia Buzzatti Souto³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: alicemeloxavie@gmail.com

³ Orientadora. Mestra. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: claudiasouto@prof.ufn.edu.br

and positioning. The methodology used was exploratory and qualitative, the method chosen being content analysis. In the development of the analysis, it was observed that the company's actions during the pandemic period helped to demarcate its positioning.

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

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2020, o Brasil entrou no grupo de países atingidos pelo vírus da Covid-19, tratada pela OMS como pandemia por sua rápida disseminação em uma curta escala de tempo, segundo o presidente da entidade Tedros Adhanom em um pronunciamento oficial. Uma pandemia é “quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa” (FIOCRUZ, 2020, ONLINE).

De uma hora para a outra, não era mais seguro andar em espaços públicos pelo risco de contaminação, sendo o perigo ocasionado por uma doença desconhecida, sobre a qual a ciência ainda não conhecia seu *modus operandi*. Sendo assim, insumos como álcool em gel e máscaras, que foram a forma de proteção recomendada, não estavam disponíveis para a compra, pois era um mercado de demanda mais restrita anteriormente ao acontecido (G1, 2020), potencializando o medo que se abateu sobre a população.

Com a realidade do cenário de pandemia de Covid-19, se fez necessária uma mudança significativa no cotidiano da sociedade, que começou a depender ainda mais da comunicação como uma forma de informar-se sobre os protocolos necessários. De fato, é possível considerar que o acesso à informação se tornou indispensável para permitir, que mesmo durante os momentos em que foi necessário o distanciamento social, as pessoas se mantivessem em contato e com acesso ao que estava acontecendo no mundo exterior a suas residências.

As empresas e trabalhadores enfrentaram novos desafios para se organizar e continuar o trabalho, sendo o principal a falta de segurança e risco a saúde causada pelo vírus, o que forçou boa parte da população a trabalhar de suas residências. Embora o *home office* não fosse uma solução perfeita, foi a maneira encontrada para que as atividades não fossem interrompidas, com graus variados de aceitação entre as pessoas.

Tendo em vista o cenário vivenciado, pode-se dizer que as marcas precisaram encontrar formas de se conectar com o público, de humanizar-se em meio a momentos de turbulência, ajustando-se e contribuindo para os novos modos de vida que se fizeram necessários. A comunicação teve um importante papel no sentido de realçar as condutas empresariais adequadas e questionar as práticas duvidosas, informando a população sobre as ações realizadas durante a pandemia.

O grupo Ambev tomou para si a missão de usar sua estrutura para melhorar o cenário social do momento (AMBEV, 2020, ONLINE). A empresa focou na produção de álcool em gel em sua fábrica em Piraí, Rio de Janeiro, em março de 2020, doando o produto para os hospitais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, as capitais mais atingidas pela doença em março de 2020, de acordo com o site Meio & Mensagem (LEVIN, 2020, ONLINE). Além de fabricar o produto e as embalagens, também fez a logística de entrega, realizando uma ação que contribuiu para destacar o posicionamento de marca usando o que sua estrutura de produção tinha condições de atender. Segundo um levantamento do Instituto de Pesquisa e *Data Analytics Croma Insights* realizado entre fevereiro e abril de 2020, o ato da Ambev fez com que a empresa ficasse no *top of mind* dos pesquisados, liderando o *ranking* com 12% das menções (PROPMARK, 2020, ONLINE).

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

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

O tema do presente trabalho é relevante, pois houve comportamentos distintos perante o enfrentamento da pandemia, especialmente se for observado o posicionamento de marcas no período. É necessária a compreensão em uma perspectiva analítica com relação às atitudes por parte das marcas para que seja possível indicar a postura que será adotada a partir desse período.

2. A PANDEMIA DO COVID-19 E SEUS REFLEXOS NA COMUNICAÇÃO

No ano de 2020 a publicidade encontrou o desafio de comunicar em um tempo de crise global. A partir de março todos os segmentos de notícia estavam pautados por informações a respeito da pandemia de Covid-19 e das dificuldades que ela trouxe consigo. Diante do cenário, as marcas tiveram que repensar o que estavam comunicando, pois os protocolos da pandemia mudaram as formas de atendimento das empresas, impactando diretamente funcionários e consumidores.

Nesse momento de inseguranças e incertezas a comunicação teve um papel fundamental na sociedade, pois os cuidados de saúde básicos para a crise sanitária foram difundidos através dos veículos de imprensa e dos espaços de marcas, sejam eles em seus canais nas redes sociais ou em propagandas realizadas pelas empresas na TV, pois “antes as pautas eram pulverizadas e, pela primeira vez, existe uma pauta única ganhando atenção de toda humanidade” (LAZZAROTTO; CONCI, 2020, p.19).

A forma de discurso das propagandas mudou, pois não havia condições de se manter no curso normal de planejamento comunicacional com o contexto social sendo que ele está alterado. As campanhas adquiriram tons mais humanizados, empáticos e emotivos, “pois as marcas se viram diante de um momento repleto de sensibilidade, onde uma palavra errada já basta para aparentar descaso ou oportunismo” (MARTINS; MOTA, 2020, p.229).

Algumas mudanças ocorridas nas propagandas veiculadas foram: o uso de máscaras pelos personagens, narradores falando sobre a pandemia, apelos para que a sociedade siga os protocolos de segurança, comunicados sobre como a estrutura das empresas mudou para aclimatar as mudanças necessárias, personagens se comunicando através de videochamadas e demonstrando como usar os serviços das empresas de forma virtual, mensagens motivacionais, entre outros discursos. Sendo assim, é importante compreender que foi preciso desenvolver maneiras de adaptar os processos comunicativos, seja a partir da adaptação da linguagem ou mesmo de canais, como os perfis nas redes sociais ou aplicativos, por exemplo, durante o momento de pandemia.

É importante considerar que o papel do receptor, nas últimas décadas passou por alterações tendo em vista a perspectiva da comunicação. Houve uma transformação do que antes poderia ser considerado como receptor passivo da

mensagem (comunicação em massa) para uma relação de via dupla ou de múltiplas vias, estabelecida principalmente a partir da popularização da Internet. Cada vez mais esse papel vai se alterando, a partir das novas tecnologias, que facilitam a comunicação (JENKINS; GREEN; FORD, 2015).

Um dos aspectos em que cabe considerar é o fato das redes sociais permitirem que o consumidor exponha sua própria resposta ou mensagem, “passando a ser um comunicador em potencial, opinando, influenciando e sendo ouvido por todos aqueles que o cercam, principalmente nos meios digitais” (MARTINS; MOTA, 2020, p. 229). No momento da pandemia esse novo papel ficou mais visível, pois a troca de informações sobre o evento e as mudanças sociais, assim como atitudes das marcas nesse cenário foram situações apresentadas com frequência nas redes sociais.

Foi possível identificar ainda, em caráter preliminar, que determinadas empresas souberam se comunicar, ganhando a simpatia dos consumidores, enquanto outras foram vistas como oportunistas, em razão das contradições de discurso publicitário e ações equivocadas. Afinal, um dos aspectos destacados no momento atual é o fato dos consumidores estarem em constante vigilância com a comunicação e, ainda, com os sentimentos amplificadas, pois como a crise ocorreu a nível mundial quase que simultaneamente, houve um fluxo de compartilhamento de informações e um grande impacto causado por elas no dia a dia (BRANDINO-POMPEO *et al.*, 2021).

Essa amplificação pode ser explicada por Lazzarotto e Conci (2020) por meio do princípio de quanto maior é o impacto de uma causa, mais reflexo haverá no consumo consciente a seu favor, conforme sendo a causa mais destacada em sua mente no contexto atual as informações e cuidados referentes à pandemia, pois o público começará a ver cada vez mais uma diferença entre marcas com propósito no papel e de propósito em sua essência. Afinal, “os consumidores não podem se importar com todas as causas existentes, se conectando com aqueles movimentos que apresentam ideias importantes para si de forma pessoal, resultando em interesse pelo assunto, busca por informações, exigências de transparência e mobilização” (LEFEVRE *apud* LAZZAROTTO; CONCI, 2020, p. 20).

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

a pandemia. A primeira categoria engloba a mudança de tom radical, caracterizada por dar destaque a características do produto antes não destacadas e/ou utilizando um tom de medo do Covid-19. A segunda categoria encontrada pelo estudo foi a de alienação intencional, caracterizada por comunicações que remetem a situações dissonantes da realidade pandêmica e protocolos sanitários, entendida como uma escolha comunicacional deliberada e causando indignação no público.

O estudo também mapeou como categoria a busca por redenção, caracterizada por marcas que já estavam enfrentando crise e que usam a situação para melhorar sua imagem. Por último, a categoria de falso altruísmo, caracterizada por marcas que parecem preocupadas com o outro, mas que fornecem ações mal feitas ou inúteis. Segundo as conclusões de Brandino-Pompeo *et al.* (2021), as duas últimas categorias são aquelas que causam mais impacto negativo nos receptores das comunicações.

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

Para Martins e Mota (2020), é cada vez maior a associação de marcas com o que elas entregam a sociedade, por isso, mais do que fazer parte do dia a dia com seus produtos e serviços, é necessário demarcar a presença através dos discursos e ações desenvolvidas pela empresa. Em momentos de crise, de diferentes naturezas, é possível demonstrar que “mais do que vitrine para a sociedade, a marca que quiser manter seu espaço terá o trabalho de ser parte da sociedade e com ela reger os novos rumos” (MARTINS; MOTA, 2020, p. 231). Assim como o contexto enfrentado na pandemia da Covid19 motivou mudanças importantes em

diferentes setores, especialmente com relação à comunicação, as companhias precisaram atualizar-se, um dos aspectos considerados parece ser a importância de reforçar seus valores e pilares, o que pode representar um diferencial importante para as marcas.

3. MARCAS

O conceito de marca como conhecemos veio a partir do século XI, com uma sociedade que diferenciava os papéis de produção e comércio, pois “como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário, e fincava um contrato de qualidade” (DE FREITAS, 2017, ONLINE). A Revolução Industrial (segunda metade do século XVIII) proporcionou uma produção em massa e expansão na distribuição de produtos, o que tornou maior a necessidade da propaganda, nessa época sob formato de cartazes publicitários. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) provocou uma nova transformação para as marcas, com a chegada de novos produtos e a revolução dos meios de massa.

Segundo a *American Marketing Association* (2021, ONLINE) “é um nome, termo ou sinal, símbolo ou uma combinação com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os dos concorrentes”. Já para Sampaio (1999) a marca é aquilo que adiciona sentimentos, personalidade e exclusividade para o produto, por isso, ela “efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos” (SAMPAIO, 1999, p.219).

Para Kotler e Keller (2018), cada marca contém uma personalidade, refletindo aspectos que criam um vínculo com seu público consumidor. Atualmente o público não consome mais somente o produto ou serviço, mas sim os atributos que a marca representa, pois “todo produto ou serviço possui também um espírito natural, que é resultado das associações entre imagens e sentimentos do inconsciente coletivo da humanidade” (FEIJÓ, 2012, p.6).

Há diversos componentes tangíveis e intangíveis que formam as marcas. Semprini (2010) fala sobre as dimensões-chaves da marca, dividindo-as em três naturezas: semiótica, relacional e evolutiva. A natureza semiótica consiste na capacidade de construir e veicular significados, um processo complexo e delicado,

pois envolve “saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p.98).

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

A marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, onde expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confrontam-se, dialogam e acabam, às vezes, por estimular um contrato, [...] é então um terceiro lugar, distinto do universo da produção que a criou e do universo da recepção que contribui para sua finalização (SEMPRINI, 2010, p.107).

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

Com a conectividade atual, o público procura sempre saber como a marca se originou, que pilares a sustentam, o que a marca pensa de si própria, como atende seus clientes e como resolve seus problemas. E com a internet, as informações são mais difíceis de serem escondidas, visto que todos tem espaço de fala, ou seja, uma atitude inapropriada das empresas repercute nos espaços virtuais. Muitas marcas veem suas vendas crescerem ou decaírem pela percepção de sua identidade pelo usuário. Kotler (2017) explica:

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias (KOTLER, 2017, p.28).

Os consumidores se comunicam, criando assim uma visão compartilhada da marca. O autor então indica que as marcas devem desenvolver suas ações da maneira mais autêntica possível, baseando seu relacionamento com o consumidor em confiança. Segundo Kotler (2017), as empresas com alegações verídicas não terão com o que se preocupar, pois conseguem apresentar suas práticas de forma transparente e responsável. Entretanto, é possível acreditar que o contrário pode não se aplicar, ou seja, aquelas que utilizam alegações falsas podem estar fadadas a crises, além de não receberem o devido respeito por parte do público. De tal forma, é preciso que a marca deixe claro no que acredita, pois pode ser um dos fatores decisivos para a escolha por parte dos consumidores.

4. POSICIONAMENTO DE MARCA

A definição proposta por Kotler (2018, p. 302) indica que posicionamento é “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Tem como objetivo trazer para a empresa um destaque especial na mente de seus consumidores, dando a elas uma vantagem em relação aos seus concorrentes, promovendo uma aproximação a partir da identificação gerada e com isso maximizando a preferência do público para tais marcas. Para Keller (2006, p. 77) “a abordagem prioritária do posicionamento é informar aos consumidores a que categoria a marca pertence antes de declarar seus pontos de diferença em relação aos outros membros da categoria”, auxiliando na compreensão do produto/serviço para o público.

É possível dizer que o posicionamento de uma marca pode refletir como as pessoas percebem ou também quais estratégias são desenvolvidas para que o público possa perceber a marca, de acordo com Aacker (1998). Essa posição depende das associações que devem ser realizadas, isto é, “qualquer coisa mentalmente ligada à marca” (AACKER, 1998, p.286) para que o se consolide.

Aliado a isso, é importante considerar que atualmente é possível que seja acessado um grande volume de propostas de comunicações, canais, serviços, produtos, e informações de forma geral, o que, segundo Ries e Trout (2009), nos torna uma sociedade supercomunicativa. No entanto, é praticamente impossível que tudo seja absorvido, por isso, o ser humano se concentra naquilo que realmente é relevante para sua vida e seu cotidiano, pois, de forma a “defender-se do volume

atual de comunicação, a mente filtra e rejeita muita informação que lhe é oferecida. Em geral, ela aceita apenas aquilo que coincide com o seu conhecimento ou experiência anterior” (RIES; TROUT, 2009, p.25). Segundo os autores, a psique humana utiliza como filtros informações já conhecidas anteriormente como forma de relacionar e organizar esses novos dados em seu catálogo mental.

Vivemos em uma economia que privilegia a atenção, isto é, a teoria que apresenta o fator atenção como um recurso limitado (DAVENPORT, 2001 *apud* GABRIEL, 2018), e conforme as informações disponíveis aumentam, o ser humano passa a reter muito pouco do que é disponibilizado. Gabriel (2018) indica que os filtros representam uma ferramenta importante para que as informações corretas cheguem nas pessoas certas, por isso, o posicionamento de marca pode ser um fator que interfere diretamente na tomada de decisão do público, facilitando o acesso e a escolha do que é mais adequado e necessário para cada pessoa.

Os autores Ries e Trout (2009) afirmam que com relação à abordagem é possível basicamente manipular o que já está nas mentes do público, não necessariamente criando algo novo, mas sim “reatar as conexões que já existem” (RIES; TROUT, 2009, p. 14). De um ponto de vista mercadológico, “compreende as ações junto ao mercado consumidor com a finalidade de colocar um produto em posição determinada, distinta e desejada em relação aos concorrentes e, assim, fixar imagem perante os consumidores visados” (DUARTE, 2011, p. 868). É fato que o posicionamento não é criado ou consolidado de uma hora para outra, requerendo diversos cuidados e ações planejadas para que seja bem desenvolvido.

Embora um posicionamento trabalhe com o que já está estabelecido na relação marca-consumidor, não significa que ele não possa ser alterado. Uma estratégia de posicionamento pode ficar obsoleta ou imprópria por uma série de motivos, como por exemplo: novas tendências, mudanças sociais, mudança no público, desgaste natural, entre outros. Por isso, pode ser necessário por parte da marca passar por um processo de reposicionamento.

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

pode ser indicado, para que a posição que a marca ocupa na mente do consumidor seja garantida.

Ao fazer uma ação de reposicionamento, é preciso refletir sobre o que forma a essência da marca, o que é parte de sua personalidade, isto é “a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir” (KOTLER, 2017, p. 75). Por outro lado, ao não prestar a devida atenção a essa essência ou altera-la bruscamente, pode-se assim afastar a marca do público e com isso contribuir para gerar um problema que pode vir a tornar-se até mesmo uma crise.

Ao falar sobre a natureza evolutiva da marca, Semprini (2010) defende que ela não deve permanecer presa a um momento, evoluindo em conformidade com a sociedade e seu público. Porém, é preciso ter cautela e planejamento ao efetuar de fato um reposicionamento, para que os consumidores e os espaços mentais já conquistados não se tornem um ponto de crise que pode colocar em risco o desenvolvimento da estratégia. Reposicionar as marcas é uma ação necessária, pois a sociedade muda a todo instante, porém, deve ser realizado sem perder a personalidade e os vínculos já conquistados, o que cria um grande desafio para as empresas.

5. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa deve ser considerada a partir da perspectiva de natureza qualitativa, na qual “verifica-se a realidade em seu contexto natural [...], procurando sentido aos fenômenos ou interpretá-los, de acordo com os significados que possuem para as pessoas implicadas nesse contexto” (MICHEL, 2015, p. 40). Sua modalidade é de caráter exploratório, buscando “explicar um problema a partir de referências teóricas” (MICHEL, 2015, p. 32), de forma embasar o assunto, preparando o conhecimento necessário para a realização do estudo.

O participante principal da pesquisa é o grupo Ambev, formado em 1999 a partir da fusão entre Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, contando com cerca de 200 marcas de bebidas como: cervejas, chopes, bebidas mistas, refrigerantes, sucos, energéticos entre outros produtos. A marca está presente em 19 países e incentiva novas atitudes, como consumo responsável e preservação de recursos naturais (AMBEV, 2021, ONLINE).

A metodologia definida para balizar o estudo realizado é a Análise de Conteúdo que pode ser compreendida, conforme Michel (2015, p. 50) como um “levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas de forma extensiva”, contando com usos diversos. Foram utilizadas as etapas para a realização da análise do material, de acordo com as propostas por Michel (2015, p. 51) que são: a pré-análise (coleta e organização dos dados), descrição analítica (estudo dos dados a partir do referencial teórico e hipóteses) e interpretação inferencial (os resultados são revelados em função do propósito do estudo).

Assim, o método de análise de conteúdo que balizou o estudo foi aplicado da seguinte forma: coleta preliminar dos dados seguida da seleção das informações pertinentes ao tema a partir de critérios como data, palavras-chave e conteúdo descrito no material (conforme tabela apresentada abaixo). A partir da seleção indicada, os conteúdos foram descritos e categorizados, separando em notícias e material institucional produzida pela própria empresa.

Para o presente trabalho os dados foram coletados a partir dos portais oficiais de comunicação das marcas sob a gerência do grupo Ambev, sendo o principal deles o site oficial em especial um espaço disponível no site intitulado de “Juntos a Distância”, que fornece as informações institucionais dos projetos da iniciativa. Os canais secundários de coleta foram os perfis destas marcas na rede social Instagram, com as postagens nas respectivas mídias sobre o projeto da Ambev desenvolvido durante o período da pandemia.

Também foram coletadas notícias publicadas na mídia, de fevereiro a maio de 2020, recolhidas a partir de notícias que relataram as ações de marca promovidas pela iniciativa “Juntos a distância” da Ambev e que noticiaram fatos sobre a empresa. As pautas analisadas foram definidas a partir de jornais online e portais que analisam marcas do ponto de vista da comunicação (mídia espontânea), de forma a observar a relevância de suas ações e saber mais sobre o desenvolvimento e repercussão das ações adotadas. As matérias foram descritas e também organizadas nas categorias: data e local de publicação, natureza do veículo e editoria do conteúdo.

As notícias foram observadas a partir do conteúdo produzido sobre as ações da Ambev em combate a pandemia pela própria empresa e o material divulgado pela mídia sobre essas mesmas ações. Para fins de classificação do que foi observado, a tabela contempla data, editoria, natureza do veículo e palavras-chave de pesquisa

(buscador), sendo que o material foi resumido pela pesquisadora para destacar o assunto tratado em cada notícia avaliada. Já o material institucional foi categorizado por data da postagem, descrição da ação e a identificação da marca responsável. As amostras foram reunidas, divididas e codificadas em ações de marca, representadas pela letra A e notícias, representadas pela letra N, acompanhados de números dados a partir da ordem cronológica de veiculação dessas amostras. O material passou pela etapa de pré-análise, que permitiu retirar os dados redundantes e classificar no grupo de amostras correspondente. Desta forma ao relacionar as amostras de ações de marca e notícias, foi criada o seguinte quadro:

Quadro 1- Amostras de ações da Ambev durante a pandemia e notícias veiculadas, período de fevereiro a agosto de 2020.

Ações da Marca⁴		
“Álcool em gel”	Março a outubro de 2020.	A1
Ambev		
Produção e distribuição de cerca de 3,3 milhões de garrafas pet de álcool em gel para todo o Brasil. As matérias primas foram retiradas do estoque da Ambev e os produtos distribuídos em recipientes de 237 ml. As distribuições principais foram para hospitais públicos e zonas eleitorais.		
“Ampliação de hospital”	Março a abril de 2020	A2
Ambev; Gerdau; Hospital Albert Einstein; Prefeitura de SP.		
A Ambev em parceria com a Gerdau e o Hospital Albert Einstein ampliou uma ala do Hospital M’Boi Mirim com 100 leitos. 40 leitos ficaram prontos em 20 dias e os restantes em 60 dias, sendo posteriormente disponibilizados para a rede pública paulista com o fim da pandemia.		
“Apoie um restaurante”	Março a abril de 2020.	A3
Ambev; Stella Artois; Nestlé; Nespresso; Donus.		
Uma ação proporcionou que os consumidores comprassem vouchers de restaurantes por R\$ 50 para um consumo futuro de R\$ 100, proporcionando renda para aquele momento em específico. Os restaurantes arcavam com R\$ 25 e a Ambev em parceria com Nespresso e Nestlé doava R\$ 25 a cada voucher vendido.		
“Ajude um buteco”	De 11 de abril a 17 de maio.	A4
Ambev; Bohemia; Donus.		
Plataforma criada para vender vouchers de R\$25, R\$ 50 ou R\$ 100 para serem usados em bares quando voltassem a funcionar. A Bohemia custeou 20% de cada voucher vendido.		
“Doação de água”	Mai de 2020	A5
Ambev		
A marca doou cerca 700 mil garrafas de água mineral de 2l para comunidades carentes e hospitais em SP e RJ. Impactou cerca de 240 mil pessoas.		
“Doação de massa de tapioca”	Mai de 2020	A6
Ambev; Cerveja Nossa de Pernambuco; Cerveja Legítima do Ceará.		
A partir da matéria prima da mandioca, componente presente dessas cervejas, foi criada cerca de 20 toneladas de massa de tapioca, alimento comum no Nordeste e distribuída para cerca de 20 mil famílias carentes.		
“Doação de sabão de mandioca”	Mai de 2020	A7
Ambev; Cerveja Magnífica; Sabão Garoto.		
A marca Magnífica produziu e doou para o governo do Maranhão cerca de 100 mil unidades de sabão de mandioca, destinadas a famílias carentes.		
Notícias veiculadas		

⁴ O nome e a grafia das ações tabeladas seguem em conformidade com o divulgado pela marca.

Ambev vai fabricar álcool em gel a partir de produção de cerveja		17 de março de 2020	N1
InfoMoney	Site sobre negócios	Informação	
A marca produziu álcool em gel a partir de sua estrutura para os hospitais públicos das cidades de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. O produto estava em falta em hospitais e farmácias, pela alta demanda. A ideia é comparada com o que a cia LVMH (<i>Louis Vitton</i>) fez na França, de fornecer álcool a partir de seus estoques.			
Covid-19: iFood, Ambev, 99, Renner e Magalu em evidência		25 de março de 2020	N2
Meio & Mensagem	Portal sobre comunicação	Marketing	
Fala sobre o estudo da <i>MindMiners</i> sobre a percepção das pessoas em relação das atitudes das marcas no momento de crise. Na nuvem de palavras relacionadas da pesquisa, a Ambev aparece como a maior delas, indicando um grande número de menções.			
A tática sem moderação da AMBEV		31 de março de 2020	N3
Revista Isto é	Revista de notícias (sessão economia)	Administração	
Entrevista com o CEO Jean Jereissati Neto e uma revisão sobre as ações da marca, detalhando como foram feitas. Neto enfatiza a importância de ajudar o ecossistema da marca no momento de necessidade, assim como sua responsabilidade com o país por ser uma marca brasileira, doando sua competência, capacidade e tempo. A empresa buscou novas áreas para o combate da pandemia, associando-se e patrocinando as <i>lives</i> de artistas que arrecadaram doações. Esses atos podem fazer com que a Ambev se fixe na cabeça dos consumidores como uma empresa que se preocupa com o cenário como um todo.			
HSR lista 20 marcas mais transformadoras na pandemia		28 de abril de 2020	N4
Meio & Mensagem	Portal sobre comunicação	Marketing	
Pesquisa da HSR desenvolveu um indicador sobre o comportamento das marcas a partir da percepção dos consumidores. Esse indicador funciona a partir de pontos e quanto maior a pontuação, mais transformadora a marca. Ambev ficou em 5º lugar.			
Itaú, Ambev e Magazine Luiza lideram ranking de marcas solidárias na pandemia.		07 de maio de 2020	N5
Folha de São Paulo	Jornal de notícias	Coronavírus; Marketing	
O artigo fala sobre a pesquisa da Demanda Pesquisa e desenvolvimento e Marketing sobre como os consumidores viram as atitudes das empresas, sendo o modelo mais lembrado por eles o das doações. Detalha os resultados da pesquisa.			

Fonte: Elaborado pela autora.

Também foi realizada a coleta de dados nos relatórios anuais das marcas do tipo ESG⁵, documentos que têm como objetivo realizar um balanço e planejamento de metas, propondo planos de intuito social e de sustentabilidade da empresa, disponíveis com dados a partir do ano 2000 até o período de 2021. Dessa forma, foi possível traçar um histórico de atitudes realizadas pela empresa com a finalidade de

⁵ Materiais ESG's (*Environmental, social and Governance* em inglês). Os princípios do ESG buscam gerar um impacto positivo na sociedade, buscando reduzir riscos e melhorar seu relacionamento com o ecossistema da marca.

encontrar o posicionamento de marca. Foram analisados três materiais, de anos diferentes: 2000, 2010 e 2020, de forma a identificar o que é a marca atualmente.

Com base na observação preliminar do material veiculado pela própria empresa, foram descritas as categorias de análise identificadas para a realização do procedimento: valor, neste caso, a preposição prometida pela empresa e percebida pelo cliente (KOTLER; KELLER, 2018, p. 788); sustentabilidade, que envolve as questões de impacto ambiental da marca; cultura corporativa “experiências, histórias, crenças e normas compartilhadas que caracterizam uma organização (KOTLER; KELLER, 2018, p.781) e consumidores/clientes, ou seja, a visão que a empresa tem de seu público e como escolhe se comunicar com eles.

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

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

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

As informações apresentadas no ESG do ano 2000 indicam que esse ano representou um momento em que o foco mercadológico estava voltado para o posicionamento estratégico da empresa no país a partir da capa do material divulgado, referente ao ano 2000 (AMBEV, 2020), que apresenta uma imagem do mapa do Brasil. A introdução da publicação do ano 2000 dá destaque para dados sobre o país e informações sobre a fusão que formou a Ambev, seguida de balancetes econômicos da companhia em suas primeiras páginas, demonstrando assim um foco mais voltado para as vendas e lucros da companhia, que estava dando seus primeiros passos depois de sua fusão. Um exemplo pode ser dado por uma das informações destacadas, “o Brasil é o quarto maior mercado de cerveja do

mundo, com consumo anual de 82,6 milhões de hectolitros e consumo per capita de 49,3 litros” (AMBEV,2000, p.19).

A partir das informações analisadas no ESG de 2010, (AMBEV, 2010) a marca apresenta uma postura mais humanizada, o que pode ser percebido nas imagens dos colaboradores da empresa que ilustram a capa do ESG deste ano. A partir desse indicador é possível inferir que a Ambev se preocupa. A capa do material de 2010 (AMBEV, 2010) conta com fotos de pessoas representando seus funcionários e um resgate da história da Ambev, mostrando também as realizações destaque da marca, criando assim uma linha comemorativa dos dez anos da empresa (AMBEV, 2010, p.19). Desta forma, é possível inferir que a marca buscou trazer um pouco de sua personalidade atual para a capa do material, conforme o proposto por Kotler e Keller (2018), de forma a criar vínculos com quem está lendo esse conteúdo.

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

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

negócio e impacta em todo o ciclo” (AMBEV, 2020, p. 38) e ainda “Criar valor significa, também, unir forças e contribuir com o desenvolvimento do Brasil” (AMBEV, 2020, p. 39).

A partir dos pontos citados acima, pode-se perceber que a empresa se preocupa em manter uma essência de marca, conforme as preposições de Semprini (2010), que indica a necessidade de construir significados com o tempo de suas ações e evoluir de acordo com o contexto inserido, conforme as esferas evolutiva, relacional e semiótica propostas pelo autor. Seus princípios de governança são apresentados de forma clara nos materiais analisados, e permitem identificar que estão alinhados com o conceito de posicionamento, atuando com o propósito de diferenciar a empresa de seus concorrentes a partir de suas ações na pandemia, por exemplo. E ainda deixar os pilares da marca definidos, utilizando-se de sua história é uma estratégia de posicionamento usada por diversas empresas como forma de criar vínculos e ressaltar sua posição mental na cabeça dos consumidores. O que é respaldado pelos autores Ries e Trout (2009) quando indicam a importância de uma solidez na imagem mental da marca.

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

As seguintes inferências são realizadas a partir do material dos ESG's dos anos 2000, 2010 e 2020, de forma a construir um histórico da marca. Na categoria valores, que reflete as preposições que a empresa busca passar para seu público, o material do ano de 2000 indica que a companhia tinha a aspiração de expandir, o que pode ser inferido a partir da realização da fusão no ano de 1999 entre Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, que representou as bases para o futuro da marca Ambev. Nesse momento também havia um desejo de crescimento para o país, já que isso beneficiaria a companhia diretamente, sendo que essa vontade pode ser observada a partir da afirmação “acreditamos em relações de parceria franca, aberta, sempre na busca de objetivos comuns que contribuam para o desenvolvimento econômico e social do País (AMBEV, 2000, p. 6)”.

Já os valores do material de 2010 (AMBEV, 2010) indicam que a trajetória traçada anteriormente trouxe resultados no crescimento da empresa, como indicado na sessão econômica ao citar fatores como “integridade, trabalho duro e consistência” (AMBEV, 2010, p. 22). Outro aspecto que merece destaque é a

demonstração do cuidado com a construção de marca, conforme ressaltado no material que foi realizada a análise com destaque para o fato de a empresa não acreditar em “espertezas” ou “malandragens”, deixando o valor ético implícito em seu posicionamento.

No material do ano 2020, foram ressaltadas as questões “diversidade, empatia, aprendizado e empreendedorismo” (AMBEV, 2020, p. 40), como representantes dos valores da companhia, o que permite observar como a empresa parece estar ligada ao contexto social atual. De acordo com a esfera evolutiva de Semprini (2010), que resalta os fatores importantes para o ecossistema, destaca a questão de autonomia e criatividade dos funcionários, pilares da marca que podem influenciar a decisão de compra de seus consumidores. Esses clientes também podem ter sido influenciados pela conectividade atual, o que torna as questões passadas e presentes da marca disponíveis para a consulta de seus consumidores.

A categoria sustentabilidade abrange as ações em prol da preservação ambiental. Foi possível encontrar no material publicado pela empresa em 2000 quando se refere à questão ambiental, embora de uma forma resumida, que já havia preocupação com o tema, como é possível perceber na seguinte afirmação, “contribuirmos ativamente para o crescimento da consciência ambiental” (AMBEV, 2000, p. 6).

Em 2010, a visão do fator ambiental foi ampliada, como notado pelo aumento de ações deste tipo, com a marca reconhecendo no ESG (AMBEV, 2010) que seu produto está ligado ao meio ambiente. Assim, definindo como metas referentes ao impacto ambiental “reduzir o consumo de água, gastar menos energia, diminuir a emissão de poluentes, aumentar o índice de reciclagem dos resíduos e, não menos importante, garantir o tratamento da água utilizada para a devolução na natureza” (AMBEV, 2010, p. 31).

No ano de 2020, conforme encontrado no material produzido pela empresa, as metas de redução do impacto ambiental foram incorporadas no sistema de produção, o que indica o alinhamento com as preocupações referentes a sustentabilidade. Foi possível identificar ainda o compromisso público no que tange a questão do meio ambiente “não somente a preservação de recursos naturais, mas também o cuidado com as pessoas e com todo o ecossistema” (AMBEV, 2020, p. 62). A decisão de compra pode ser afetada por preferência pessoal, com um nível de conformidade social (KOTLER, 2017), isto é, se adaptar ao contexto e ideias

sociais, o que impacta a categoria sustentabilidade por ser um tema de preocupação atual para a sociedade. Deixar claro os princípios ambientais é uma estratégia que traz benefícios para a empresa, contando a favor dela na hora da decisão de compra, tendo em vista que no contexto atual as pessoas dão preferência por marcas que se preocupam com a sustentabilidade a partir das práticas divulgadas.

A categoria a seguir analisa os dados referentes à cultura, isto é, as questões que norteiam a identidade e essência da marca. É um quesito que interfere no posicionamento adotado, sendo uma orientação importante para seus funcionários, de modo que influenciam a esfera relacional e contratual da marca, conforme Semprini (2010). No ano de 2000, o relatório apresentado traz a seguinte frase “gente altamente treinada e motivada, com um agressivo sistema de remuneração variável, baseado na meritocracia” (AMBEV, 2000, p. 3), o que permite inferir que a empresa busca resultados, com uma perspectiva mercadológica.

Em 2010, é possível identificar uma mudança de percepção, a partir da expressão “gente com brilho nos olhos” (AMBEV, 2010, p.19), que permite notar a alteração na forma de se referir aos funcionários no texto dedicado a cultura da empresa. Outra questão que merece destaque é o fato da empresa “assumir” o impacto que seus produtos alcoólicos podem causar na vida de seus consumidores, buscando uma ‘consciência relativa’ ao consumo responsável do álcool, demonstrando um desejo de impactos positivos onde estavam presentes ao reconhecer e lidar com as questões referentes a meio ambiente e consumo responsável (AMBEV, 2010). É necessário ainda destacar o contexto da época, a partir da promulgação da lei nº 11.705 de 2008, conhecida como lei seca, que tem como premissa prevenir acidentes de trânsito causados por condutores embriagados (ACS, 2015, online).

Já no material publicado no ano de 2020 observa-se que a empresa coloca seus colaboradores como sua principal força, citando que “são os primeiros a abraçarem nossas causas com a gente e a emprestarem o seu talento para o mundo” (AMBEV, 2020, p. 23). A afirmação demonstra uma ação de cultura interna quando faz uma associação de força e trabalho conjunto no sentido de favorecer sua imagem externa. Na sessão “Quem somos” a inovação, a tecnologia e os desafios de seus clientes são apresentados como aspectos importantes para si, com atenção aos novos estilos de vida e hábitos de seu público, com foco na experiência do

consumidor (AMBEV, 2020). Dessa forma, percebe-se uma absorção do contexto de mercado atual, que dá ênfase a todo o processo de decisão de compra (KOTLER, 2017), fazendo com que a experiência de consumo seja uma das estratégias empregadas pela empresa.

Na categoria clientes/consumidores é analisado como a empresa busca um relacionamento com seu público. Percebem-se mudanças na forma com que a empresa se relaciona com esse público, possivelmente em razão do contexto social e estágios de estruturação da marca. Em 2000, o objetivo foi, conforme a publicação “a crescente preferência pelas nossas marcas e nossos produtos, buscando, com isso, a satisfação total dos consumidores” (AMBEV, 2000, p.6), de modo que é possível observar uma relação mais voltada ao comercial. Também é levada em conta a exposição dos produtos e o pós-venda em parceria com os revendedores, que também podem ser considerados consumidores da marca.

Em 2010 a publicação coloca o consumidor como o “Patrão”, buscando relacionar-se com ele por um conjunto de experiência de marca, tradição e inovação, com a empresa se colocando como embaixadora de seus produtos (AMBEV, 2010, p. 22). Em 2020, o cliente continuou sendo referido da mesma forma, porém, houve uma ampliação no ecossistema da marca. Além dos consumidores finais, também são considerados os fornecedores dos produtos e as comunidades que a empresa está presente, de maneira a criar uma relação com essas comunidades (AMBEV, 2020, p. 40). Dessa forma, é possível notar uma expansão no conceito de “Patrão” ressaltado anteriormente, incluindo agora os revendedores, construindo uma relação e um conceito durante o intervalo desses anos, conforme a esfera semiótica proposta por Semprini (2010), que fala sobre a construção de significados nas relações.

6.2 Ações desenvolvidas pela Ambev em 2020

A análise conjunta das ações desenvolvidas pela empresa e notícias divulgadas nas mídias demonstra em primeiro lugar que a pandemia trouxe uma mudança na postura da Ambev, conforme proposto por Martins e Mota (2020) quando reconhecem as mudanças ocorridas na comunicação das marcas acarretadas pela pandemia. Os atos das empresas, durante o momento da pandemia, estavam em constante vigilância, de acordo com Brandino-Pompeo *et al.*

(2021), e as ações da AMBEV, embora consideradas como estratégicas não podem ser vistas como oportunistas tendo em vista o estudo da autora, pois não podem ser classificadas no índice de 'quatro práticas oportunistas' catalogadas na obra. Não houve uma mudança de tom radical, pois esse posicionamento de marca com seu ambiente foi construído ao longo dos anos, como foi possível identificar a partir da análise dos ESG's. Também não houve uma alienação intencional, que está relacionado segundo Brandino-Pompeo *et al.* (2021) com marcas que produziram comunicações que destoaram da realidade pandêmica, já que a empresa alterou sua comunicação e estrutura no período da pandemia, não se alienando da realidade. E, além disso, a marca não estava envolvida em nenhum tipo de escândalo ou situação problemática anteriormente, retirando a hipótese de uma tentativa de redenção do cenário de suas ações.

Assim, pode-se dizer que a AMBEV também não se encaixa na categoria de falso altruísmo proposto por Brandino-Pompeo *et al.* (2021), pois o feedback de suas ações foi identificado de maneira positiva, como exemplificado pelas amostras N2, N4 e N5, que falam na relevância das ações catalogadas na tabela como A1, A2, A3, A4 e A5. Dessa forma, é possível afirmar que a empresa aproveitou o momento de forma a angariar destaque na mente do consumidor por trabalhar diretamente neste cenário, conforme os princípios de posicionamento fundamentados em Ries e Trout (2009).

As ações da companhia se deram em um momento que os consumidores estavam com os sentimentos amplificados pelo cenário, conforme destacado por Lazzarotto (2020), o que dá mais respaldo para as atividades realizadas pela Ambev. Assim, as ações da marca alcançam a esfera tangível, isto é, as doações dos produtos (A1, A2, A5 e A6) e ações de auxílio a seus colaboradores (A3 e A4) e o intangível representando pelo posicionamento feito através destas ações. Desta forma, cria-se um diferencial da companhia perante seus concorrentes, de forma que a beneficia no grande número de informações presentes na chamada economia da atenção (GABRIEL, 2018) e a aproxima de seu ecossistema.

O reposicionamento da marca com a pandemia pode ser identificado como uma atualização de acordo com o contexto alterado, projetando o que a marca gostaria de representar para seu público (DUARTE, 2011), que nesse momento foi o valor de empatia conforme analisado anteriormente. As amostras A2, A3, A4 e A7 contam com parcerias entre marcas do grupo Ambev e outros contribuintes

externos, como a plataforma Donus e o sabão Garoto, necessários para implementação efetiva das ações realizadas, o que possibilitaram que a marca atuasse em nichos fora de sua atuação: saúde (A1 e A2), higiene (A1 e A7) e alimentação (A3, A4 e A6).

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

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

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou entender quais ações de marketing utilizadas pelo grupo Ambev durante a pandemia de Covid-19 no Brasil contribuíram para afirmar o posicionamento da marca. Para cumprir este objetivo, também foi preciso entender qual seria o posicionamento da empresa, através dos materiais ESG's disponíveis.

A partir do estudo foi possível observar uma mudança de abordagem, inicialmente percebida como tendo um tom mais mercadológico e, com o transcorrer dos anos uma atitude mais humanizada. Nesse sentido merece destaque a maneira como a empresa se preocupa com a criação de vínculos com o consumidor, sendo

possível identificar mudanças no sentido de se adaptar com o contexto do mercado e pautas da sociedade. As ações analisadas podem ser entendidas como uma forma de fortalecer os vínculos com as comunidades atendidas. De tal forma, os atos da empresa auxiliam na disseminação do posicionamento e como este será percebido, criando assim uma maneira de tangibilizar o conceito para facilitar a identificação.

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

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

Com base no que foi observado durante a realização do Trabalho Final de Graduação, é possível afirmar que as ações de posicionamento da marca tiveram repercussão na mídia, como foi mensurado nas análises. Com a necessidade de retomada da economia, a Ambev retomou seu processo produtivo industrial, que após as ações desenvolvidas no período da pandemia passa a ter uma imagem diferenciada, pois muitas pessoas foram beneficiadas com as atitudes. Ainda é importante pontuar que a marca, atualmente fortaleceu a atuação da Fundação VOA, criada no ano de 2018 e que busca sistematizar as ações de impacto social da companhia, fomentando também parcerias com outras empresas de ramos diversos, sendo seus objetivos para o pós-pandemia auxiliar o terceiro setor na captação de verbas e insumos para que as ONG's parcerias possam continuar seu trabalho

(AMBEV, 2021). Com isso, é possível inferir que as condutas adotadas fizeram diferença para a companhia e potencializaram seu posicionamento.

Essa pesquisa permitiu que a pesquisadora, observasse os conceitos teóricos vistos durante a graduação praticados por uma grande marca, de forma que valida a trajetória acadêmica e abre horizontes como futura publicitária, para aplicar os conhecimentos adquiridos na profissão. Também abre potencialidades para novas pesquisas, pois o cenário pós-pandêmico está ainda em processo e a atuação de profissionais da comunicação é fundamental para a retomada das atividades econômicas. Cabe assim, observar as mudanças sociais ocorridas para adaptar as mensagens emitidas, pois a pandemia alterou diversos aspectos de nossa sociedade. É possível observar quais marcas entenderam essa mudança de cenário e como as práticas comunicacionais se darão daqui para frente, com destaque para a atuação da empresa analisada nesse estudo, a Ambev, que ainda está em transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca.** 6° ed. São Paulo: Editora Elsevier, 1998.

ACS. Lei Seca. **TJDFT- Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios.** 2015. Disponível em: www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/lei-seca. Acesso em 06 mai. 2022.

ÁGUA AMA. **Doaremos 700 mil garrafas de AMA 2 L a 140 comunidades e 18 hospitais em SP e no RJ que estão sem acesso à água neste período de COVID-19.** 01 mai. 2020. Instagram: @aguaama. Disponível em: www.instagram.com/p/B_qlNK5n2gM/. Acesso em 05 nov. 2021

AMBEV. **A gente da Ambev, junto com a Gerdau, Hospital Albert Einstein e a Prefeitura de São Paulo, vão erguer 100 novos leitos em um hospital público.** 24 mar. 2020. Instagram: @ambev. Disponível em: www.instagram.com/p/B-lisxRp9Za/. Acesso em 05 nov. 2021.

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

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

AMBEV. **Nossa meta é sempre ir além!** 07 abr. 2020. Instagram: @ambev. Disponível em: www.instagram.com/p/B-sQlreJ1wR/. Acesso em 05 nov. 2021.

AMBEV. **Quando unimos boas ideias e solidariedade, todos ficam mais fortes para enfrentar esse momento.** 06 mai. 2020. Instagram: @ambev. Disponível em: www.instagram.com/p/B_25bKAJYcq. Acesso em 05 nov. 2021.

AMBEV. **Resolvemos dobrar nossos esforços para combater o COVID-19.** 07 abr. 2020. Instagram: @ambev. Disponível em: www.instagram.com/p/B-ruJpNpQSY/. Acesso em 05 nov. 2021.

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

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

AMBEV. **Ambev VOA.** 2021. Disponível em: www.ambev.com.br/voa/. Acesso em: 01 jun. 2022.

APÓS CORONAVÍRUS, o comércio de SP registra falta de máscaras e álcool gel. **G1,** março de 2020. Disponível em: g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/17/apos-coronavirus-comercio-de-sp-registra-falta-de-mascaras-e-alcool-gel.ghtml. Acesso em: 09 jun. de 2021.

BRANDING. **American Marketing Association** (AMA). Disponível em: www.ama.org/topics/branding/. Acesso em: 09 jul. 2021.

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

CAMARGO, Sofia. Covid-19: Como a Pandemia Afeta O Emprego Hoje E No Futuro. **R7.com**, Maio 2020, Disponível em: noticias.r7.com/prisma/o-que-e-que-eu-faco-sophia/covid-19-como-a-pandemia-afeta-o-emprego-hoje-e-no-futuro-01052020. Acesso em: 09 jun. 2021.

CERVEJA MAGNÍFICA. **Mermã, é muito orgulho**. 13 mai. 2020. Instagram: @cervejamagnifica. Disponível em: www.instagram.com/p/CAJNfUAJXF5/. Acesso em 05 nov. 2021.

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

DINO. Como a pandemia de covid-19 tornou o home office um desafio para as empresas. **Site Terra**, 04 Jun. 2021, Disponível em: www.terra.com.br/noticias/coronavirus/como-a-pandemia-de-covid-19-tornou-o-home-office-um-desafio-para-as-empresas,f5351a43a599732ad2c4b5818298248f9mzpcz9l. Acesso em: 09 jun. 2021.

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

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. **Intercom Sul**. Chapecó-SC-31/05 a 02/06/2012. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf. Acesso em: 09 jul. 2021.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KELER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

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

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

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

LEVIN, Teresa. Ambev produz álcool em gel para hospitais públicos. **Meio & Mensagem**, jun. 2020. Disponível em: meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/18/ambev-produz-alcool-gel-para-hospitais-publicos.html. Acesso em: 09 de jun. de 2021.

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

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

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

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

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

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

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 9º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

SCHUELER, Paulo. O que é uma pandemia. **Site da Fiocruz**, 2020. Disponível em: www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia. Acesso em: 08 jun. 2021.

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

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

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

VINCENT, Laurence. **Marcas Legendárias: o poder eterno de marcas vencedoras.** São Paulo. Editora M. Books do Brasil. 2002, traduzido em 2005.