

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LETÍCIA SILVA PASSARINHO

**Marcas ativistas: análise crítica e estudo de caso do projeto  
#meninaajudamenina da marca *A/ways***

São Paulo  
2021

LETÍCIA SILVA PASSARINHO

**MARCAS ATIVISTAS: ANÁLISE CRÍTICA E ESTUDO DE CASO DO PROJETO  
#MeninaAjudaMenina DA MARCA ALWAYS**

**Versão Original**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à  
Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo para obtenção do  
título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Luiz Alberto de Farias

São Paulo  
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Passarinho, Letícia Silva  
MARCAS ATIVISTAS: ANÁLISE CRÍTICA E  
ESTUDO DE CASO DO PROJETO  
#MeninaAjudaMenina DA MARCA ALWAYS / Letícia  
Silva Passarinho; orientador, LUIZ ALBERTO DE  
FARIAS. São Paulo, 2021.  
72 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda  
e Turismo / Escola de Comunicações e Artes /  
Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Marcas Ativistas. I. DE FARIAS, LUIZ  
ALBERTO . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: PASSARINHO, Letícia da Silva.

Título: Marcas ativistas: análise crítica e estudo de caso do projeto #MeninaAjudaMenina da marca *Always*

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas

Aprovado em:

### **Banca Examinadora**

Prof. Dr.	Marcelo Damasceno
Instituição:	Universidade Metodista de São Paulo
Julgamento:	_____

Prof. Dr.	Gabriel Campi
Instituição:	Universidade Metodista de São Paulo
Julgamento:	_____

Dedico este trabalho a todas as  
mulheres que lutam para combater a  
desigualdade de gênero, **em especial,**  
**às que lutam contra pobreza de**  
**gênero.**  
**Por mais mulheres, principalmente**  
**as pretas e indígenas, no poder.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à minha família que representa minha essência humana quando o tema é amor. Por todo apoio que me deram para ingressar em uma das melhores universidades do mundo.

Aos meus pais, que realizam agora um sonho junto comigo;

À minha irmã Natália, que me impulsionou para eu acreditar em meu potencial e nunca desistir dos meus objetivos.

Aos meus avós, que amo infinitamente.

Ao Gabriel, por ser meu parceiro em tudo.

Às pessoas que lutaram para que as cotas fossem realidade e garantissem que eu ocupasse esse espaço pelas cotas sociais.

Aos movimentos sociais e políticos que lutam para que a educação de qualidade não seja um privilégio, e sim, um direito.

Aos que esperançam por um Brasil democrático, igualitário e progressista.

À arte, que esteve comigo em todos os momentos para ressignificar as dores e a ansiedade.

Aos meus amigos, que sempre lembraram o motivo de eu estar aqui.

Aos professores e professoras da escola pública EEFMT Profª Dagmar Ribas Trindade - FIEB, que plantaram a semente, regaram e construíram cidadãos críticos que enxergaram oportunidades por meio da Educação.

À professora Márcia, que chorou junto comigo quando descobrimos que eu tinha saído na lista de espera da USP.

À professora Mirtes, que foi a responsável por despertar em mim a paixão pela palavra, informação, poesia e comunicação.

Aos profissionais de comunicação que lutam para transformar o sentido econômico das marcas para o sentido social

Ao Projeto Redigir, entidade voluntária da ECA-USP, que transforma a universidade em um local público - de todos para todos -, democrático e de ocupação.

Por fim, agradeço minha dedicação, por toda confiança e esforço que fiz para chegar até aqui.

Obrigada.

## RESUMO

PASSARINHO, L. S. **Marcas ativistas: análise crítica e estudo de caso do projeto #MeninaAjudaMenina da marca Always.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Em tempos de crises sociais, climáticas e políticas, principalmente no Brasil, acentuadas com a pandemia de Covid-19, cobra-se das marcas a responsabilidade social impulsionada pela confiança que a sociedade investe nas organizações. Ainda mais, quando em 2021, 61% da sociedade brasileira confia nas empresas, em contrapartida de 39% de confiança no governo. Nesse sentido, há uma incerteza em compreender quando as marcas são realmente efetivas para a sociedade em suas atuações. Então, este trabalho pretende discutir o que são as marcas ativistas, sua relevância e sua relação com a atividade de *advocacy*. Como metodologia, utiliza-se a revisão analítica de teorias das ciências sociais aplicadas em conjunto com estudo de caso, focado na campanha de *advocacy* #MeninaAjudaMenina da marca de absorventes femininos, *Always*, da empresa multinacional *Procter and Gamble*. A campanha mobilizou públicos em prol do combate à pobreza menstrual por meio das redes sociais em 2021. Sob análise desse estudo, considera-se que o projeto possui caráter de marca ativista sobre o assunto, além de se basear na compreensão de que a prática do *advocacy* também é uma forma de caracterizar o marketing de ativismo. Além disso, há a conceituação do termo “marcas ativistas”, com foco no *advocacy* em projetos de causas e os resultados positivos do projeto da *Always*. Desenvolvendo, portanto, uma argumentação que reflete o impacto das marcas nas transformações da sociedade. Portanto, a importância desse estudo se resume na demonstração do conceito das marcas ativistas e a exemplificação de uma por meio do estudo de caso.

Palavras-chave: Advocacy. Causas. Marcas ativistas. Pobreza menstrual. Posicionamento. Sociedade.

## ABSTRACT

PASSARINHO, L. S. **Marcas ativistas: análise crítica e estudo de caso do projeto #MeninaAjudaMenina da marca Always.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

In times of social, climate and political crises, especially in Brazil, accentuated by the Covid-19 pandemic, brands are charged with social responsibility driven by the trust that society invests in organizations. Even more, when in 2021, 61% of Brazilian society trusts companies, in contrast to 39% trusting the government. Accordingly, there is uncertainty in understanding when brands are really effective for society in their actions. So, this work intends to discuss what activist brands are, their relevance and their relationship with the advocacy activity. As a methodology, an analytical review of applied social science theories is used, together with a case study, focused on the #MeninaAjudaMenina advocacy campaign of the Always, tampon pads, owned by the multinational company Procter and Gamble. The campaign mobilized audiences to fight menstrual poverty through social media in 2021. Under the analysis of this study, it is considered that the project has the character of an activist brand, according to the theory of Kotler and Sarkar (2018) on the subject, in addition to being based on the understanding that the practice of advocacy is also a way of characterizing the activism marketing. Furthermore, there is the concept of the term “activist brands”, with a focus on advocacy in cause projects and the positive results of the Always project. Thus, developing an argument that reflects the impact of brands on society's transformations. Therefore, the importance of this study is summarized in the demonstration of the concept of activist brands and the example of one through the case study.

Keywords: Advocacy. Brand activism. Causes. Period poverty. Positioning. Society.



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 ADVOCACY.....	10
2.1 TENDÊNCIAS DO <i>ADVOCACY</i> NO BRASIL .....	15
2.2 ADVOCACY VS. LOBBY .....	16
3 O QUE SÃO AS MARCAS? O CONCEITO DE MARCA .....	18
4 MARCA INSTITUCIONAL <i>versus</i> MARCA DE PRODUTO .....	24
5 MARCAS E INFLUÊNCIA SOCIAL .....	27
6 DA INFLUÊNCIA ÀS MARCAS ATIVISTAS .....	30
7 MARCAS ATIVISTAS .....	32
7.1 MARCAS ATIVISTAS POR “BRAND ACTIVISM: FROM PURPOSE TO ACTION” ...	34
7.2 O ATIVISMO DAS MARCAS É ATIVISTA? .....	39
8 MARCAS E PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL .....	45
9 ESTUDO DE CASO .....	45
9.1 O ATIVISMO DA MARCA ALWAYS: CAMPANHA #MENINAAJUDAMENINA .....	46
10 POBREZA MENSTRUAL E <i>ADVOCACY</i> .....	49
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	62
REFERÊNCIAS .....	63



## 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que se lida com diversos tipos de crise, sendo uma delas, a crise de discursos, as organizações enfrentam cenários de risco. A sobrevivência delas depende de como o propósito, a reputação e os posicionamentos são construídos e balanceados pela consistência de suas práticas.

Diante disso, há uma tendência de cada vez mais as marcas se conectarem com a sociedade de diversas maneiras. Afinal, os cidadãos dependem do sistema capitalista em que elas possuem grande - ou, a maior, - responsabilidade de controle e manutenção. Portanto, a vitalidade das organizações é intrínseca às demandas sociais em que estão inseridas.

A partir disso, este estudo pretende realizar uma revisão analítica da literatura sobre as marcas, com foco especial, nas marcas ativistas. Para guiar esta análise, serão trabalhados como base os conceitos de *advocacy*, *lobby*, marcas, identidade, marketing de causas e marketing. Sendo eles, um guia para encaminhar a proposta de como esses temas se conectam para compreender as marcas ativistas.

Em uma abordagem prática, o estudo de caso terá como objeto a campanha #MeninaAjudaMenina da marca *Always* no combate à pobreza menstrual. A base da análise será de acordo com o conceito de marca ativista de Kotler e Sarkar (2018).

Diante disso, o objeto será abordado em estudo exploratório por meio das redes sociais da marca, mídias jornalísticas e site de *Always*. O direcionamento depara compreender o objeto se fundamenta no *advocacy* como uma das formas da marca comprovar seu ativismo.

O objetivo teórico consiste em destacar a relevância das marcas ativistas, por meio do *advocacy*, para a sociedade. Além disso, ressaltar a urgência de combater a pobreza menstrual no Brasil, dando continuidade à campanha da marca ativista *Always*.

Em resumo, o estudo busca diferenciar o conceito de marcas ativistas das demais, ressaltando esta característica como um destaque positivo para seus públicos, utilizando o exemplo da pertinente campanha #MeninaAjudaMenina.

## 2 ADVOCACY

O sistema político democrático se movimenta em constante evolução e mudanças adaptadas aos contextos de seus governos. Para Bobbio (2000), a democracia consiste no estabelecimento de regras claras de quais grupos ou indivíduos têm a permissão de tomar as decisões coletivas, com seus respectivos procedimentos. Nesse sentido, as regras são nomeadas como “universais processuais”, em que são estabelecidos os direitos e deveres relacionados aos poderes, sempre baseados no princípio da igualdade social.

Em relação ao acesso ao poder dos cidadãos as oportunidades que a revolução digital trouxe desenvolvem uma nova dinâmica em que indivíduos organizados podem exercer suas reivindicações por meio do *advocacy*. Isto é, esse é um

processo organizado e planejado de informar e influenciar tomadores de decisão, por meio de conscientização e engajamento de outros atores da sociedade, com o objetivo de promover mudanças ou manutenção de uma política pública de interesse amplo e baseada em evidências concretas. (GOZETTO; MACHADO, 2015)

*Advocacy*, do latim *advocare*, ou seja, ajudar quem está precisando. Nesse sentido, o significado em português se desenvolve para enfatizar quando se advoga por uma causa em que enxerga necessidade de ação. Não é similar ao conceito de praticar o exercício de um(a) advogado(a) de origem jurídica, mas possui em sua semântica uma simbologia positiva, que por trás, há um ativismo com objetivo de transformar algo.

Defender e argumentar em favor de uma causa, uma demanda ou uma posição. Isso porque *advocacy* tem um significado mais amplo, denotando iniciativas de incidência ou pressão política, de promoção e defesa de uma causa e/ou interesse, e de articulações mobilizadas por organizações da sociedade civil com o objetivo de dar maior visibilidade a determinadas temáticas ou questões no debate público e influenciar políticas visando à transformação da sociedade. (LIBARDONI, 2000, p. 2)

É essencial ressaltar a complexidade e a relevância que a hiperconectividade oferece à prática do *advocacy*. A partir da popularização e do acesso à internet, o estreitamento de laços encurta as distâncias físicas entre indivíduos e grupos que se identificam com uma mesma causa – e o *advocacy* se privilegia com tal movimento,

sendo uma alternativa adequada quando se pretende conectar e mobilizar vários stakeholders (CAUSE, 2017).

Esse resultado será observado aprofundadamente no capítulo focado no estudo de caso, que analisa a campanha #MeninaAjudaMenina, que conseguiu grande repercussão por meio dos veículos de comunicação digitais.

Indivíduos que se dispõem a se organizarem por uma causa, carregam no propósito dessa união um interesse coletivo em comum para influenciar um posicionamento ou decisão política. Com isso, um dos objetivos de praticar uma ação de *advocacy* pode ser entendido como uma transformação social por meio de sistemas políticos, seja ela uma lei, seja um programa de políticas públicas. (LIBARDONI, 2000)

Para a execução do *advocacy*, é vital que algumas questões fiquem claras antes de iniciar o ativismo pela causa. Por exemplo, (1) uma delas deve estabelecer qual será o tema ou causa escolhida para ser defendida; (2) em seguida, definir a quem se deseja receber apoio e ao mesmo tempo, a quem se deseja influenciar para apoiar a causa e (3) a outra, qual é o resultado concreto esperado ao fim da ação. O foco deve ser específico, objetivo e direto, desenhado em uma frase que responda: O que se deseja alcançar? (LIBARDONI, 2000).

No entanto, não só a concretização de um objetivo no sistema político é importante para conceituar o *advocacy*, mas todo o universo simbólico e concreto que envolve a defesa de uma causa também é um fator necessário para que o termo *advocacy* seja legítimo. Ou seja, para existir *advocacy*, é preciso existir ativismo social em conjunto.

Num cenário como esse, também considerando o contexto local conturbado do Brasil, o *advocacy* se firma como uma maneira legítima de praticar a defesa de interesses, uma vez que envolve vários atores da sociedade e, portanto, é mais transparente. Sabe-se que, na dinâmica social, organizações da iniciativa privada e do terceiro setor precisam se relacionar constantemente com os governantes. Não há nada de errado nisso – desde que os termos sejam conhecidos e compactuados pela sociedade. (CAUSE, 2017, p. 18)

Em complemento, é essencial que nesse ativismo social haja um fortalecimento de uma cultura democrática que incentive, apoie e dê ferramentas para empoderar o “ser político” de maneira crítica, visando uma transformação social (LIBARDONI, 2000).

A promoção e a defesa devem ter por objetivo não somente exercer influência sobre uma política pública (Estado) ou sobre o mercado, ou mesmo aumentar a participação cidadã no processo de tomada de decisões, mas devem também contribuir para fortalecer a sociedade civil e ampliar a cultura democrática. (LIBARDONI, 2000, p. 4)

Portanto, no processo de construção do ativismo em prol de uma causa - com um objetivo de mudança política em sua origem - deve conter situações e espaços que promovam debates, educação crítica, canais de comunicação para divulgar mensagens, organização de grupos e formação de indivíduos interessados em fazer a política acontecer, não somente no âmbito legislativo. "Uma ação de *advocacy* somente acontece quando alguém faz com que aconteça" (HUMAN RIGHTS WATCH, 1997, p. 118).

É importante destacar que "influenciar o poder em questões e problemas que concernem aos cidadãos, sobretudo àqueles marginalizados e excluídos dos processos políticos" é algo indispensável para ser fiel ao conceito de *advocacy* (MILLER; COVEY, 1997, p. 11.<sup>1</sup> apud LIBARDONI, 2000, p. 4).

Quando os cidadãos formam suas consciências críticas no meio político em que fazem parte, o impacto pode reverberar significativamente. Sendo uma oportunidade que colabora na democratização entre os meios de poder, aumentando a participação dos grupos historicamente excluídos na consulta de decisões. A partir desse resultado, a sociedade tem a chance de colaborar para tornar suas relações mais equitativas.

Sob essa perspectiva, a promoção e a defesa devem ter por objetivo não somente exercer influência sobre uma política pública (Estado) ou sobre o mercado, ou mesmo aumentar a participação cidadã no processo de tomada de decisões, mas devem também contribuir para fortalecer a sociedade civil e ampliar a cultura democrática. (LIBARDONI, 2000, p. 4)

O *advocacy* se constitui por meio de um universo conceitual que se mantém pelos valores de *constituency* (grupos de interesse) e *accountability* (transparência, responsabilidade). Assim como o termo *advocacy*, são palavras em inglês que na língua portuguesa ainda não foram encontradas traduções que trouxessem exatamente a mesma ideia. Por isso, os termos em inglês são os mais usados e comuns na literatura e no campo profissional.

---

<sup>1</sup> MILLER, V.; COVEY, J. *Advocacy Sourcebook: Frameworks for Planning, Action, and Reflection*. Boston: Institute for Development Research, 1997.

Os grupos de interesse, também conhecidos como *constituency*, são a base para explicar a razão pela defesa de uma causa, sendo as pessoas afetadas diretamente por ela, ou então, aquelas pessoas que lutam ao combate de um problema pensando nos afetados. Um dos princípios de *constituency* consiste em exercer relações recíprocas, ou seja, que sejam comunicações simétricas (GRUNIG, 2001), entre o grupo que se mobiliza praticando o *advocacy* e o grupo de interesse. (LIBARDONI, 2000)

*Accountability* consiste em representar a importância da responsabilidade para as organizações e indivíduos sobre suas atitudes. É compreender que em todas as ações, é preciso ter consciência dos atos e assumir sempre a responsabilidade das consequências delas. A base do *accountability*

(...) é a premissa de que os cidadãos têm direitos e as instituições oficiais são responsáveis e podem ser responsabilizadas por suas ações, tanto as individuais quanto aquelas estruturais da autoridade de governo, das corporações, dos líderes comunitários. (LIBARDONI, 2000, p. 6)

Dessa maneira, esse é um argumento consistente para cobrar das organizações - em maioria, as públicas - a responsabilização pelas leis, políticas públicas e suportar as necessidades da sociedade em que atuam. A partir disso, o ativismo no *advocacy* reivindica a transparência e acesso às informações, principalmente nos processos de tomada de decisões. (LIBARDONI, 2000)

Garantir o *accountability* é sinônimo de garantir influência, poder, destaque e relações democráticas. Portanto, quando uma organização deseja desempenhar uma ação de *advocacy* em prol de uma causa, é preciso ter o máximo de transparência para assegurar legitimidade em sua proposta.

Em uma ação de *advocacy*, a legitimidade é um dos fatores mais fundamentais para que os nossos argumentos e propostas sejam ouvidos tanto pelo público quanto pelas pessoas que detêm o poder. A legitimidade refere-se a quem os grupos de *advocacy* representam e em nome de quem estão falando. Quem garante essa autoridade ou direito de representação, e de que forma? Qual é o grupo de interesse (*constituency*)? Qual é o envolvimento, direto ou indireto, do grupo de interesse sobre a questão? (LIBARDONI, 2000, p. 7)

Logo, antes de planejar uma ação de *advocacy*, é essencial planejar todos esses princípios e como serão abordados, pois isso pode afetar diretamente na credibilidade do projeto. De fato, as organizações privadas necessitam desenhar esse planejamento de maneira minuciosa, considerando a fragilidade do ambiente em que atuam.

Por último, mas não menos importante, é imprescindível comentar como as relações de poder estão intrínsecas às propostas de *advocacy*. Elas existem justamente para também questionar, compreender e cobrar transparência dos poderes em uma sociedade.

Ao compreender as dinâmicas, características e estruturas de poder tanto do grupo de interesse quanto do grupo alvo do *advocacy* (por exemplo, um órgão público) facilita a definição das atividades necessárias para conquistar os objetivos de transformação social.

Conectando o conceito ao tema do estudo de caso - combate à pobreza menstrual -, é primordial mencionar a importância do *advocacy* na luta pela promoção dos direitos das mulheres, o que culturalmente é desempenhado por diversos países e coletivos feministas. É uma estratégia essencial para garantir a promoção dos direitos humanos às mulheres seguindo os acordos internacionais e estimulando a criação de políticas públicas igualitárias (LIBARDONI, 2000).

Como exemplo, na década de 90, a prática de *advocacy* foi utilizada por coletivos, mídias representativas do meios de comunicação e alguns governos em conjunto à ONU - Organização das Nações Unidas - para influenciar tomadas de decisões em eventos valiosos, como as seguintes conferências: Conferência Mundial de Direitos Humanos, realizada em Viena em 1993; Conferência Internacional de População e Desenvolvimento, ocorrida no Cairo em 1994; e a Conferência Mundial sobre a Mulher, que aconteceu em Beijing em 1995 (LIBARDONI, 2000).

Outro ponto imprescindível para definir o *advocacy* e suas práticas é destacar a importância do envolvimento das pessoas, do enfoque humano e coletivo. No desenho da estratégia, deve-se estar alinhado com as habilidades do grupo que a conduz, ressaltando o planejamento junto à vontade transformadora da ação (LIBARDONI, 2000).

Participar conscientemente do processo de formação das políticas públicas é exercer a cidadania. A democracia é algo que se constrói e se consolida no dia a dia, ao longo de muito tempo. (AS POLÍTICAS...,2013)

O apoio de stakeholders estratégicos dos mais variados segmentos, se bem direcionado, pode ser uma ação tática de sucesso para que a causa seja amplificada e conquiste ainda mais relevância. “O sucesso da incidência política vai



depende do número de pessoas envolvidas e de seu efetivo comprometimento das mesmas com a questão” (LIBARDONI, 2000, p. 13).

A democracia é um dos princípios-base para atingir os objetivos, pois é necessário argumentar com apoiadores, opositores e tomar decisões em conjunto. Habilidades de persuasão e negociação são fundamentais para se destacar com a campanha. “Na promoção e na defesa não se trabalha com unanimidade, mas com consensos; o consenso é a base da negociação, ganha-se e ao mesmo tempo perde-se algo.” (LIBARDONI, 2000, p. 13)

Adicionando, há alguns autores que compreendem as Relações Governamentais como evolução do *advocacy*, se relacionando com os órgãos públicos em uma perspectiva abrangente. Em diversas etapas e atividades, as Relações Governamentais atuam na defesa de interesses. Por exemplo:

Monitoramento das iniciativas de políticas públicas que positivamente ou negativamente afetem seus interesses.; Construção de argumentos ou *advocacy*: dados, estatísticas, pareceres, impactos etc. e Ação ou *lobbying* – parte para o trabalho de convencimento, com suporte técnico, representatividade ampla, e com base local. (PATRI, 2011, p. 140)

## 2.1 TENDÊNCIAS DO ADVOCACY NO BRASIL

Baseando-se no estudo “*Advocacy* como instrumento de engajamento e mobilização” da Cause (2017), há três tendências para a prática do *advocacy* que devem ser consideradas como ações urgentes para contribuir com a participação democrática dos cidadãos e organizações na sociedade brasileira. São elas:

- a) regulamentação da atividade: a prática de *advocacy* ainda não é regulamentada no país, o que pode prejudicar em sua legitimidade e força de atuação. É necessário que o poder público mobilize em conjunto à sociedade, uma proposta para regulamentação dela;
- b) profissionalização: no país, ainda há poucas consultorias e empresas focadas no *advocacy*. Além disso, vários profissionais de diferentes áreas lidam com o tema, faltando uma especialização específica para praticar de maneira efetiva a profissão;

c) consolidação na prática: é natural que após a regulamentação e profissionalização a demanda de projetos de *advocacy* cresça. A pesquisa estimula que isso seria benéfico para o Brasil, fortalecendo o relacionamento entre a sociedade, as organizações públicas e privadas.

## 2.2 ADVOCACY VS. LOBBY

Em uma discussão polêmica, ouve-se muito uma diferenciação dos termos como se um conceito representasse “ações do bem” e outro que seria o contrário. Na verdade, os significados não são uma antítese, muito menos opostos no significado de “fazer o bem” ou não. Ambos podem ser legítimos, éticos e transparentes, ao mesmo tempo que podem não ser.

No entanto, é importante apresentar as características que diferenciam o *lobby* do *advocacy* para estabelecer uma linha de raciocínio conceitual sobre o objetivo deste estudo com as marcas ativistas.

A princípio, é importante explicar as diferenças individuais entre grupo de interesse, grupo de pressão e *lobby*. O primeiro atua como base de manutenção para o tema proposto, sendo passivo e receptivo. Quando esse atinge um patamar de ação no parlamento, torna-se grupo de pressão, que sequencialmente, terá função ativa e fomentadora para influenciar na tomada de decisão dos projetos políticos (MARINELLO, 2010).

Desses grupos de pressão, tem-se o externo que não faz parte do governo, mas tenta influenciar nas ações do congresso por meio de apoio do Poder Legislativo. Já o interno, faz parte do governo e trabalha para adquirir mais verba e apoio para sua agenda de atividades. (MARINELLO, 2010)

Encaixa-se como sendo o processo utilizado pelos grupos de pressão para alçarem seus objetivos finais, ou ainda, como o conjunto de táticas utilizadas para que as decisões provindas do poder estatal venham a beneficiar o grupo. O *lobby* é então o canal e os meios de comunicação entre os grupos de pressão e o poder estatal. (PIRES, 2009, p. 11)

Analisando a atuação externa ao governo, há o trabalho de *lobby* que é impulsionado por organizações privadas ou órgãos internacionais que desejam impactar nas políticas públicas com posicionamentos conforme seus interesses (individuais ou coletivos).

A atuação do *lobby* não se iguala à dos grupos, mas pode ser utilizada como uma ferramenta do grupo de interesse e do grupo de pressão.

Dessa forma, podemos separar os conceitos da seguinte maneira: a partir do momento em que o grupo de interesse resolve, decide que vai fazer pressão diante do poder público, ele se torna um grupo de pressão; e, como vai se dar essa pressão, as condutas e suas sequências é o *lobby*. (MARINELLO, 2010, p. 78)

Portanto, não podemos associar o significado do *lobby* à prática de corrupção ou ilegalidade, por mais que a profissão não seja legalizada no Brasil - como é em outros países, por exemplo, nos Estados Unidos.

Para grande parte da opinião pública, muitos consideram o *lobby* como sinônimo de algo ruim, um pensamento que precisa ser corrigido, pois o *lobby* é uma das práticas fundamentais do governo democrático representativo. É um instrumento que necessita de encorajamento e apreciação por parte da sociedade, destacando as situações que são éticas e legítimas. Até porque, lobistas são grandes fontes de informação na política, o que movimenta as discussões (FARHAT, 2007).

É importante citar que a comunicação social - também considerando as relações públicas - é essencial para a prática efetiva do *lobby*. “(...) a utilização da comunicação social será tanto mais recomendável e necessária quanto os resultados esperados das ações dos lobistas mais possam intervir (...)” (FARHAT, 2007, p. 118) Isto é, o discurso do *lobby* será construído por meio da comunicação e caminhará de acordo com a opinião pública. (FARHAT, 2007)

Contudo, a prática do *lobby* não é regulamentada no Brasil - da mesma forma que o *advocacy*. Para a conjuntura política e jurídica, é preciso que se regule a profissão urgentemente, não sendo mais uma escolha. A não-regulamentação prejudica o trabalho do lobista e na efetivação dos *lobbies*, colaborando com a conotação pejorativa que a atividade possui. Isto é, a deslegitimação da atividade. (PIRES, 2009)

Há duas propostas de regulamentação, sendo uma delas, o PLS 203/1989, que foi aprovado pelo Senado, mas arquivado por conta de ter sido engavetado na Câmara, bandeira levantada pelo senador Marco Maciel. A outra, é reivindicada pelo deputado Carlos Zarattini (PT-SP) pelo PL 1.202/2007, que está em aprovação na Câmara, consistindo em disciplinar a atividade, seus grupos de pressão ou de interesse na dimensão das entidades públicas federais (GOZETTO; MACHADO, 2015).

Em pesquisa realizada pelo Senado, 71% dos entrevistados concordam que o *lobby* precisa ser regulamentado. O tema adquiriu ainda mais relevância após as suspeitas envolvendo lobistas na CPI da Covid-19 (GOZETTO; MACHADO, 2015)

Em conclusão,

Enquanto o *lobby* se dá necessariamente num âmbito restrito, o *advocacy* é, por excelência, uma atividade de ampla participação. Pode-se conceber, portanto, que numa campanha de *advocacy* a prática de *lobby* pode existir – mas não há *advocacy* numa prática pura e simples de *lobby*. (CAUSE, 2017, p. 7)

No presente trabalho, o estudo de caso terá enfoque no *advocacy* do projeto #MeninaAjudaMenina baseado nos conceitos definidos nesse capítulo.

### 3 O QUE SÃO AS MARCAS? O CONCEITO DE MARCA

Nos séculos XV e XVI, o capitalismo estava em ascensão na Europa, num momento em que a burguesia conquistava o poder social, político e econômico das regiões. Desse modo, o sistema mercantil era um protótipo do que haveria de vir nas próximas décadas e séculos. Utilizavam a mão-de-obra das comunidades como fonte da força de trabalho em uma dinâmica que trocava valor entre renda e produtos comerciais.

“A dinamização da economia e a intensificação dos intercâmbios comerciais exigiram a ampliação das vias de comunicação que, ao convergirem para as cidades, estimularam ainda mais o seu crescimento” (VIEIRA et al., 2015, p. 130). A ampliação das vias de comunicação para estruturação dos processos capitalistas foi um dos fatores que impulsionou o crescimento das empresas - que, no futuro, se transformariam em marcas organizacionais e marcas de produto - em outros países da Europa (.

Então, desde o desenvolvimento e consolidação do sistema capitalista nos países de cultura ocidental, as empresas se estruturavam para construir sua visibilidade e relevância para o mercado. Segundo Ambler (2004), o *marketing* sempre esteve presente no início das trocas comerciais. Isso se deu por conta dos mercadores desenvolverem técnicas de relacionamento (atualmente, equidade *branding*), eles não apenas faziam o serviço de comprar e vender.

O *marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e

vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (AMBLER, 2004, p. 3)

Na transição do séc. XIX para o séc. XX, o reconhecimento do *marketing* iniciou sua jornada, embora a prática dele já ocorresse antes desse período, conforme mencionado. (SANTOS et. al, 2009, p. 90)

Foi com o advento da Revolução Industrial e o desenvolvimento do sistema capitalista que as marcas adquiriram maior projeção. As oficinas pertencentes às antigas corporações deram lugar às fábricas e, após, aos grandes conglomerados industriais. (CASTRO E SILVA; ARDISSONE, 2015 p. 24)

Então, a prática diferenciada do marketing foi sendo considerada, aos poucos, como área de estudo e conhecimento conforme o comércio e o cenário econômico iam se desenvolvendo. Com isso, é possível dizer que a construção de marcas é uma das habilidades mais antigas do ser humano. Isso ocorreu quando a troca passou a ser a chave do comércio, há muitos anos (AMBLER, 2004).

A partir dessa dinâmica, as marcas foram surgindo para legitimar essa construção competitiva da economia capitalista. Então, o significado do termo *marca* se desenvolvia a partir do ato de marcar, referenciar o produto ou serviço. O que era comercializado era “marcado” para diferenciar e identificar sua origem, empresa e individualidade. (CHIARI, 2010)

Essa diferenciação garantia uma certificação de qualidade, em um cenário em que os cidadãos iam se reconhecendo como consumidores, construindo suas criticidades para a decisão de compra.

No início do século XX, motivadas pelo sucesso das marcas divulgadas intensamente, por meios de comunicação de grande cobertura geográfica, as cooperativas, os grupos econômicos e organismos oficiais passaram a criar as suas próprias marcas e divulgá-las, com o intuito de se fazerem mais conhecidos e diferenciados junto aos consumidores. (CHIARI, 2010, p. 19)

Após o período da Segunda Guerra Mundial, as práticas de persuasão ganharam um grande interesse nas áreas de estudo, visto o grande impacto cruel que o nazismo causou por meio de ferramentas de propaganda. A partir disso, o *Marketing* iniciava uma nova fase.

Em meados do século XX, as análises se desenvolveram no intuito de conectar a características da sociedade com o propósito do *Marketing*:

A contribuição da Psicologia, a partir da década de 1950, auxiliou na compreensão do consumidor, antes visto apenas como um ser racional. A escola do Behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de “Comportamento do Consumidor”. (CHAUVEL, 1999 apud SANTOS et. al, 2009, p. 96)

Conforme Santos et al. (2009), há uma linha do tempo após o Behaviorismo - escolha de destaque pela autora deste trabalho - que possui períodos marcados por inovações significativas na área de *Marketing*. Essa linha do tempo foi estruturada nos seguintes tópicos:

- a) 1960-1970: Período de Diferenciação;
- b) 1970-1980; Período do desenvolvimento do *Marketing* dentro das organizações;
- c) 1980-1990: Período do surgimento dos gurus do *Marketing* e do *Marketing* para médias e pequenas empresas;
- d) 1990-2000: Período do *cybermarketing*, *Marketing* experiencial e *Marketing* societal;
- e) 2000 até os dias atuais: Período da sociedade pós-industrial.

No Brasil, o *marketing* se desenvolveu mais tardiamente do que os países da Europa. Vendedores ambulantes, também conhecidos como “mascates”, foram os “marketeiros” iniciais do país, girando o comércio de roupas, panos, joias e especiarias, por exemplo. Aos poucos, os mascates começaram a se fixar em estabelecimentos, o que no futuro, seriam as lojas (SANTOS et. al, 2009).

Em 1906, a família Lundgren inaugurou, no Recife, a primeira unidade das Lojas Paulista. Em 1913, o grupo abriu a primeira filial, no Rio de Janeiro, com o nome de Casas Pernambucanas, instalando-se de início com o intuito de vender tecidos. (SANTOS et al., 2009, p. 98)

Já para o meio do século, empresas maiores iam se desenvolvendo no Brasil. Como por exemplo, Lojas Americanas e *Mappin*. (SANTOS et al., 2009) Outro marco importante foi que em 1948 o “Dia dos Namorados” foi criado pela *Standard* Propaganda, campanha liderada por João Doria no objetivo de impulsionar as vendas no mês de junho (POR QUE..., 2020).

Aos poucos, a gerência do *marketing* se movimentava do time comercial como responsável, para um time especializado em marcas. Finalmente, na década de 90, a área consolidou-se melhor no país com a grande demanda pelas agências de comunicação e publicidade, acompanhando a crescente expansão das possibilidades digitais (SANTOS et. al, 2009).

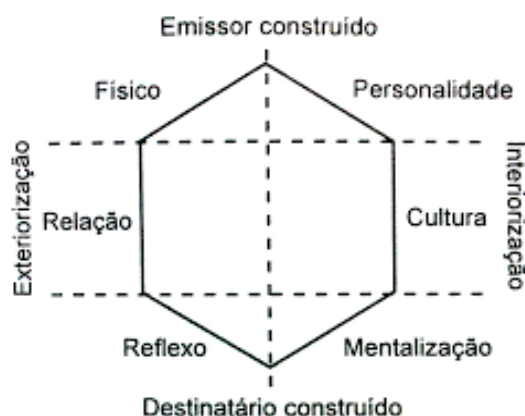
Mas, de um modo final, o que seriam as marcas? Contemporaneamente, de acordo com o universo e o poder que as marcas possuem, apenas uma definição, abordagem ou conceito, não seria suficiente para traduzir o que elas significam. Por isso, é importante relacionar os diversos significados, em um objetivo de entender que o mais “correto” dependerá do contexto inserido.

Nas conceituações tradicionais, por Kotler e Keller (2006, p. 269), a marca é “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

A diferenciação simbólica e de experiência que a marca oferece ao seu público impacta na sua relevância no ambiente competitivo, trazendo singularidade na decisão de compra dos consumidores. A combinação desses fatores com o preço viável constrói o significado da marca para distinção da mesma (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kapferer, a marca possui uma identidade que é conceituada em um prisma da identidade da marca. Nele, há seis fatores que a compõem, sendo eles: cultura, relação, físico, personalidade, mentalização e reflexo (EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT, 2009), como indica a Figura 1.

Figura 1 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer.



Fonte: European Institute for Brand Management (2009), tradução nossa.

O fundamento que baseia esse prisma é o ato de comunicação com seus sinais em direção dos públicos, interpretação pelos receptores e relação entre ambos. Então, o fator de Exteriorização da marca seriam aspectos sociais que expressam pelas características de relação, físico e reflexo. Já o fator de Interiorização, compõem características de cultura, personalidade e mentalização de maneira que a marca as incorpora (EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT, 2009).

Dentro das características exteriores, a física é a parte mais objetiva e direta, geralmente, é a base da marca. Seriam os benefícios da marca, aquilo que os consumidores se recordam ao falar dela. Já na relação, é quando a marca se relaciona com seus consumidores por meio dos serviços e comportamento. E na última característica da Exteriorização, o reflexo é como os consumidores percebem a marca de maneira singular, para si. Também diz como o consumidor quer ser lembrado ou percebido após usá-la (EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT, 2009).

Nas características subjetivas e intangíveis da marca, temos a personalidade, uma das que fazem parte da Interiorização. É a fase em que a marca se personifica com as formas visuais utilizando as cores, letras e estilo de linguagem. Nesse caminho, temos também o atributo da cultura, que é onde encontramos a missão, os valores e o princípio. É a parte em que o propósito se sobressai, um momento em que a marca se conecta com sua organização de origem. Por último, a mentalização é característica que diz sobre como os consumidores enxergam a marca em sua totalidade. Para Kapferer, é essencial na construção da identidade da marca (EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT, 2009).

Portanto, a partir dessa conceituação de prisma de Kapferer, compreende-se que na estruturação da marca, é crucial a análise de todos os fatores, elementos e características que compõem sua identidade para que, holisticamente, todas as partes se conversem em uma mesma sintonia e alinhamento.

Em síntese, segundo Kapferer (2004a, p. 14),

a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo.



A marca pode ser “um nome que simboliza um engajamento, uma cruzada ou um comprometimento de longo prazo” (KAPFERER, 2012, p. 12), ou até mesmo uma “conexão simbólica e efetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Analisando o conceito de identidade de marca construído por Aaker (2007), a identidade se forma em dois âmbitos: central e expandida. A primeira, guia a marca no que condiz com seu significado e seu sucesso. Já a outra, permanece constante, mas se movimenta para experimentar novos mercados e desenvolver novos produtos e serviços.

Na identidade expandida, há o conjunto de associações da marca como: um produto; como uma organização; como uma pessoa e como um símbolo. Nesse sentido, tais fatores constroem uma identidade completa que cumpre todas as necessidades (AAKER, 2007).

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VÁSQUEZ, 2007, p. 202)

Retomando o desenvolvimento de definição de marca, outra forma de conceituar é compreender que a marca é uma maneira de prometer um serviço de qualidade com autenticidade. O objetivo é gerar uma identificação com a empresa e os produtos, distinguindo dos concorrentes. Nisso, a marca traz os diferenciais para estabelecer uma procura a longo prazo, potencializando o lucro (PETTIS, 1995).

O conceito de marca, que antigamente tinha um entendimento de que era uma propriedade de uma empresa para um produto (KOTLER, 1994), atualmente, em tendência, o conceito desloca-se para ativo simbólico que traz relevância ao mercado (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004).

Com o tempo, a teoria se movimentou no sentido de responder o quanto uma marca era mensurável ou valorável, lançando então, o conceito de *brand equity*. Pela área das ciências da comunicação, o *brand equity* ou valor da marca seguem a partir da percepção que os consumidores e a empresa proprietária da marca possuem. A partir desse valor mensurado, as estratégias de *marketing*, de posicionamentos e de comunicação são desenvolvidas em uma marca com um enfoque mensurável (KELLER; MACHADO, 2006).

Em conclusão, é possível dizer que uma marca valorosa, no sentido econômico e semiótico, transcende o valor econômico de seu produto (TYBOUT; CALKINS, 2006).

#### **4 MARCA INSTITUCIONAL *VERSUS* MARCA DE PRODUTO**

Trazendo enfoque diferente sobre marca, é preciso pensar no conceito de marca institucional, que diferencia da marca de produto. A diferenciação entre as duas acontece fundamentalmente pela origem dos valores de cada. Na marca institucional ou corporativa, os valores são baseados nas origens dos CEOs, fundadores e equipes da organização. Já na marca de produto, os valores partem de acordo com o mercado, em uma espécie de “invenção criativa” impulsionada pelo *marketing* e pela publicidade (BALMER; GREY, 2003).

Outra característica essencial na distinção é que os funcionários são influenciadores e replicadores dos valores da marca institucional. Por isso, há uma importância em sempre convidá-los aos alinhamentos internos, assim como praticá-los, para que o discurso não destoe da prática. A organização representada pelos funcionários é a ponte entre a marca institucional interna e externa (BALMER; GREY, 2003).

Em complemento, para esses autores, as estratégias de construção e de comunicação das marcas institucionais são pautas importantes para a alta direção da organização. A razão é que os públicos também esperam das marcas corporativas os posicionamentos e a compreensão dos benefícios econômicos. Em contrapartida, o desenvolvimento das marcas de produto cabe a um time especializado de *marketing* que, em muitas ocasiões, possui um gerente intermediário que faz ponte à alta administração.

A tabela conceitual difundida pelos autores mostra de maneira mais aprofundada como podemos diferenciar os dois tipos de marca com as responsabilidades, escopo e funções respectivas (Figura 2).

Figura 2 - Tabela com as distinções entre os dois tipos de marca.

	<b>Marcas de Produto</b>	<b>Marcas Institucionais</b>
<b>Responsabilidade de Gerenciamento</b>	Gerente de Produto	Chefes Executivos (CEOs)
<b>Responsabilidade Funcional</b>	Marketing	A maioria/Todas as áreas
<b>Responsabilidade Geral</b>	RH de Marketing	Toda área de RH
<b>Raízes disciplinares</b>	Marketing	Multidisciplinar
<b>Gestação da marca</b>	Curta	Médio a longo prazo
<b>Stakeholders-foco</b>	Consumidores	Múltiplos Stakeholders
<b>Valores</b>	Artificiais	Reais
<b>Canais de comunicação experiência de pessoal e discurso por pessoal</b>	As comunicações de marketing mix	<p><u>Total comunicação corporativa</u>  Primária: desempenho de produtos e serviços; políticas organizacionais; comportamento do CEO e da alta administração; Secundário: marketing e outras formas de comunicação controlada  Terciário: palavra de ordem</p>
<b>Dimensões que requerem alinhamento</b>	Valores da marca (aliança) Desempenho do produto	Valores da marca (aliança); Identidade (atributos corporativos / subculturas); Estratégia corporativa; Visão (conforme mantida pelo CEO e pela alta administração)
	Comunicação; Experiência / imagem e reputação; Compromisso do consumidor	Comunicação; Experiência / imagem e reputação; Compromisso das partes interessadas (constituintes internos e externos)
	Meio ambiente (político, econômico, ético, social, tecnológico)	Meio ambiente (político, econômico, ético, social, tecnológico)

Fonte: Adaptado de Balmer e Grey (2003), p. 981, tradução nossa.

Portanto, é nítido que há diferenças entre os conceitos, além de ressaltar a emergência de marcas institucionais estruturadas para a competitividade do mercado, o que influencia diretamente nos resultados nas marcas de produto de uma organização.

O conceito Marca Institucional tem vindo a incrementar a sua importância devido ao crescimento do mercado, com organizações cuja oferta organizacional é cada vez mais semelhante, sendo imprescindível a aposta na diferenciação. Esta diferenciação baseia-se, essencialmente, nos atributos da Marca Institucional, demonstrando aos seus públicos a história, os valores, a missão, a cultura, entre outros atributos, da organização que está por trás dos produtos/serviços, com vista a desenvolver o sentimento de identificação. (VIANA, 2012, p. 3)

Além desses atributos perceptíveis, a construção da marca institucional contém as origens, as raízes e a história da organização, valores que são intrínsecos à fundação dela (VIANA, 2012). De acordo com isso, a cultura organizacional é essencial na percepção da marca institucional.

Para Aaker (2004), a capacidade de uma Marca Institucional representar uma organização de maneira tão clara e concisa, é como se estivesse representando um produto. No entanto, os produtos e serviços tendem a ser similares, em

contrapartida, as organizações são intensamente diferentes, mesmo apresentando marcas parecidas entre si. Ocorre exatamente por conta das diferenças entre os valores, costumes e origens.

De facto, as organizações são muito distintas umas das outras e são os atributos positivos que diferenciam o que a Marca Institucional deve focar e transmitir, demonstrando a essência da organização, a sua razão de ser, os alicerces que sustentam a sua posição no mercado e contribuem para o seu desenvolvimento. (VIANA, 2012, p. 26)

Nesse sentido, é preciso citar como a identidade institucional é fundamental para a construção de significados das marcas corporativas.

A identidade, como essência, é o conjunto de características, valores e crenças que são capazes de identificar e diferenciar. A identidade corporativa é a própria personalidade da organização, é a forma de ser e de fazer na sua atuação global, a qual compartilha com seus públicos. (CHIARI, 2010 p. 42)

É importante mencionar que uma das teorias-base de Relações Públicas, conceituada por Kunsch (2003), cita a Comunicação Institucional, que poderia representar a marca institucional nesse presente estudo. Segundo a autora, a Comunicação Organizacional se estrutura de maneira integrada, sendo o “mix de comunicação”.

Uma delas, é a Comunicação Institucional, identificada como a área responsável pela gestão, manutenção e desenvolvimento da reputação e da imagem corporativa com as sub-áreas Design, Gestão de Design, Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Editoração Multimídia e Relações Públicas. Nessa área, a marca institucional ou corporativa se faz presente, principalmente nas estratégias de reputação e posicionamentos.

Em seguida, a Comunicação Mercadológica é a área que gerencia a publicidade, *marketing* e *endomarketing*. A Comunicação Interna tem o principal desafio de alinhar os objetivos organizacionais de maneira estratégica direcionados aos públicos internos. Por último, a Comunicação Administrativa gerencia o conteúdo administrativo do dia a dia das estruturas organizacionais.

Portanto, as identidades das marcas institucionais tendem a ser muito mais distintas do que as das marcas de produto, conforme a multiplicidade de características que uma organização apresenta, o que impacta na construção de um macroambiente diverso e complexo, que deve ser analisado pensando nas especificidades de cada cultura organizacional.

De acordo com essa análise, a identificação emocional dos públicos com as organizações ocorre de maneira mais fluida do que com as marcas de produtos - quando há um trabalho de comunicação organizacional. Isto é, os públicos conseguem diferenciar as diferentes organizações, mesmo que tenham marcas parecidas, pois a identidade “personificada” de uma empresa, ONG ou instituição pública são singulares e únicas. Dessa forma, os vínculos se tornam (AAKER, 2004) íntegros e resistentes às crises.

Essa relação de vínculo emocional pode ser potencializada quando a marca institucional que representa a organização impulsiona esforços de comunicação para seus públicos estratégicos sobre sua história, memória organizacional, raízes e cultura (BALMER; GREY, 2003).

Além disso, os autores mencionados no parágrafo anterior conceituam a marca institucional com características específicas que configuram significados particulares:

- a) **Cultural** – a Marca Institucional normalmente tem fortes raízes culturais. Um dos atributos distintivos de uma organização é a sua cultura e a existência de possíveis subculturas. As subculturas consistem em serem institucionais, profissionais, nacionais, entre outras.
- b) **Complexa** – é multidisciplinar e dimensional, pretende provocar impacto em múltiplos stakeholders e é dada a conhecer através de vários canais de comunicação.
- c) **Tangível** – inclui produto/serviço de qualidade, âmbito do negócio, cobertura geográfica, assuntos relacionados com o desempenho, margens de lucro, assim como arquitetura, logótipo, entre outros.
- d) **Intangível** – inclui também elementos como ‘estilo de vida’ e ‘estilo de distribuição’, assim como engloba associações à marca. Por exemplo, existem frequentemente respostas emocionais a elementos associados à marca, que podem se relacionar com a origem do país ou da indústria.
- e) **Requer compromisso** – A alta administração precisa dedicar recursos suficientes continuamente, como suporte financeiro e comunicação. Um aspecto importante dessa característica é que uma marca corporativa deve obter o comprometimento de uma variedade de grupos de partes interessadas e redes. A gerência sênior precisa dedicar recursos suficientes, como suporte financeiro e de comunicação contínuo. Um aspecto importante dessa característica é que uma marca corporativa deve obter o comprometimento de uma variedade de stakeholders.” (BALMER; GREY, 2003, p. 977, grifo nosso, tradução nossa)

## 5 MARCAS E INFLUÊNCIA SOCIAL

Para além da semântica do significado de marca, é crucial comentar o quanto as marcas são elementos que envolvem, afetam e influenciam não só o imaginário

de pessoas em seus comportamentos de consumo (LINDSTROM, 2009) como também constroem vínculos sociais de diversas abordagens.

As marcas, seus produtos e significados estão intrínsecos aos hábitos e comportamentos das pessoas, colaborando na construção de personalidades, ideologias e opiniões. Em uma outra abordagem, definem-se como:

construtos multidimensionais complexos, com vários graus de significado, independência, co-criação e escopo. Marcas são sistemas semióticos de marketing que geram valor para aqueles em contato direto ou indireto, para a sociedade e para o ambiente mais amplo, através do intercâmbio de significado co-criado. (CONEJO; WOOLISCROFT, 2015, p. 1)

Para o enfoque deste presente estudo, o conceito de marca mais adequado seria um que sobressaísse às margens do significado do que é uma empresa, produto ou serviço, aquele que saiba reconhecê-la com o poder de representar uma identidade com uma rede de significados e valores. A partir disso, a definição conceitual que se aproxima desse raciocínio seria o conceito focado no contexto e cenário brasileiro. Ou seja, que a marca incorpora uma identidade e expressões que se conectam no dia a dia das pessoas. Essas pessoas lembram da marca e seus atributos ao pensar no nome dela. Além disso, a marca carrega em si “o jeito” e os princípios da empresa (KHAUAJA; PRADO, 2008).

Em consequência disso, as marcas se caracterizam com aspectos personalistas e subjetividades, “é componente fundamental das identidades contemporâneas” (SEVERIANO, 2007 apud<sup>2</sup> TELLES; OLIVEIRA; SEVERIANO, 2009, p. 3). As características de destaque se sobressaem pelas “qualidades “inessenciais” e atributos “subjetivos” (BAUDRILLARD, 1970<sup>3</sup> apud TELLES; OLIVEIRA; SEVERIANO, 2009, p. 3) que compõem um sistema simbólico de consumo, personificação e representações sociais de onde a marca pretende se posicionar.

A partir dessa esfera identitária das marcas, é natural que elas possam impactar desde o comportamento, a cultura e os debates nos ecossistemas sociais em que interagem. Nota-se que as marcas estão no centro da vida contemporânea de diversas formas. A influência delas vai desde a decisão de compra, os

---

<sup>2</sup> SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

<sup>3</sup> BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

julgamentos sobre produtos e pessoas, até os posicionamentos sobre valores transmitidos por meio da comunicação(CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Quando as marcas chegam em uma fase de reconhecer a influência social que têm, elas se desenvolvem como agentes de sentido, e iniciam uma jornada de compreensão das dimensões que afetam seus consumidores. A partir disso, cabe à marca desenhar estrategicamente como essa relação de compreensão e influência pode ser moldada de acordo com seus objetivos, que podem ter foco no benefício próprio, ou no benefício conjunto. Geralmente, no cenário atual, a tendência é que a marca pense no benefício conjunto, o que fará de seus consumidores, os multiplicadores dela.

Evidenciar seu papel na vida das pessoas e atuar como agentes que podem empoderar seu público e dar visibilidade para suas questões, seus problemas, suas angústias. Fazem isso não somente através de ações de comunicação, mas de ações efetivas, que beneficiem seu entorno e por isso, como lembrou a Mariana Cordeiro (Think Eva/ Think Olga) num papo pelas redes, essas empresas são também agentes de mudança. Promovem a transformação. (MESSA, 2021)

Na mesma linha de raciocínio de Messa (2021), as marcas que mostram a importância positiva no dia a dia das pessoas, tendem a lucrar mais. E já que a lucratividade é uma das razões pelas quais elas existem, é nisso que devem focar. Não pensando em um retorno financeiro de curto prazo, mas em um relacionamento duradouro que construirá uma base lucrativa, tanto em valor econômico, como em valor social.

É verdade que as marcas estão no centro dos papéis sociais em nossa sociedade capitalista, de modo que elas se mantêm influentes nas esferas econômicas, comunicativas, midiáticas e consumistas (SEMPRINI, 2006).No conceito de marcas pós-modernas por Semprini (2006), é constatada a função de processo enunciativo.

Na adaptação de uma marca ao contexto pós-moderno no intuito de se aproximar da esfera social, é esperado que algumas ações se transformem em sensação de marca. Isto é, ela se envolve no universo da experiência, dos cinco sentidos e das vivências da sociedade em que ela faz parte. (SEMPRINI, 2006)

Nessa dinâmica, a fonte de energia é movida “à sociedade” nesse cenário, a marca depende do modo em que a influência dela está interligada à cultura de seus consumidores. Quanto mais intrínseca aos hábitos, mais fortalecida ela está.

## 6 DA INFLUÊNCIA ÀS MARCAS ATIVISTAS

A partir dessas conceituações das variedades de significados, há uma grande tendência de que as marcas se envolvem com os debates sociais por meio de seus posicionamentos, influências e valores intrínsecos no ambiente simbólico. Por exemplo, marcas de produtos de beleza masculina estão diretamente ligadas ao conceito do que é belo e como o gênero masculino se enxerga diante ao tema. Mesmo que a marca ou produto não se esforce explicitamente para deixar claro suas posições sobre as causas que a permeiam, sempre há um juízo de valor implícito que pode significar um tipo de posicionamento.

Partindo do princípio que esse posicionamento impacta diretamente na sociedade, é necessário muito cuidado por parte das marcas ao tratarem de temas sociais, compreendendo a responsabilidade que a comunicação possui. A maneira como as marcas estão presentes em toda esfera social mostram que estão enraizadas na cultura, de modo que se tornam essencial para a construção cultural. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), as marcas alteram até a nossa forma de viver, refletir e pensar.

Marcas possuem o poder de tornarem-se referências, além de já haver um interesse genuíno por parte da sociedade em confiar mais nas empresas - e em seus posicionamentos, por consequência (muitas vezes representadas por marcas isoladas, sem deixar claro qual é a corporação responsável pelo negócio) do que em outros atores sociais.

[...] as empresas são as mais confiáveis globalmente e no Brasil. No país, as Empresas (61%) estão à frente das ONGs (56%), da Mídia (48%) e do Governo (39%) e são as únicas consideradas confiáveis. (...) Além disso, as Empresas são as únicas consideradas competentes e éticas ao mesmo tempo pelos brasileiros. (EDELMAN, 2021)

Da mesma maneira, a sociedade, ou então mais especificamente, os consumidores, cobram das marcas uma responsabilidade de serem ativas e se posicionarem nas causas sociais. No mesmo estudo da Edelman, na edição de 2018, foi constatado que 69% dos brasileiros consomem marcas de acordo com seus posicionamentos sociais e políticos (EDELMAN, 2018).

Diante disso, enxerga-se que há um movimento de ambos os lados - sociedade vs. mercado - para que as marcas tenham identidades ativistas. Ou seja,



que ultrapassem a utilidade de um serviço ou produto, partindo de um cenário somente de branding e acrescentando o princípio de que o impacto social possua valor considerável. Essa percepção de valor pode se destacar tanto no trabalho de construção da comunicação da marca, quanto nas ações concretas que condizem com tal identidade ativista (EDELMAN, 2018).

A respeito dessa tendência, a vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman, Marcília Ursini, discorre:

Cada vez mais, as companhias estão indo além de seus negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa. (EDELMAN, 2018)

Em complemento, esse movimento constrói uma “cobrança” natural por parte da sociedade, representada pelos consumidores. Portanto, uma marca que se posiciona como ativista de uma causa terá vantagem em sua percepção de imagem, em contrapartida, ela precisará desenvolver de maneira muito estratégica, inteligente, tática e planejada - além de corajosa - para alinhar discurso e prática.

“[...] Além da escuta, as marcas também precisam ter coragem para manter seu posicionamento em um mundo cada vez mais polarizado.” (GALLO, 2020, p. 8) Por exemplo, é citado sobre a campanha da Natura no Dia dos Pais com diversos pais, que contou com Tammy Miranda, um homem trans. A marca recebeu grande repercussão, tanto de apoiadores, quanto de *haters* conservadores e homofóbicos. Nesse caso, a ação pode ter caráter ativista, sobressaindo às estratégias de marketing, por conta de ter o objetivo de “causar com a causa”, ou seja, quebrar padrões e paradigmas no intuito de fazer o público espectador debater sobre o assunto.

A neutralidade de uma marca sob uma causa que faz parte do universo em que o produto “joga”, pode prejudicar mais do que beneficiar. Nessa situação de omissão de posicionamento, os consumidores compreenderiam que a marca é confusa em seus propósitos. E, como para eles é muito importante compreender esses propósitos para verificar se condizem com os seus individuais, a reação acaba sendo prejudicial, numa atitude de reatividade (TYBOUT; CALKINS, 2006).

“A ‘desistência’ diante da empresa também é uma realidade. 65% afirmaram que já pararam de comprar uma marca após ela trair seus princípios.” (CASTRO, 2020). Além disso, podem atribuir um posicionamento sem que ele seja real,

somente pela atitude de neutralidade. Ou seja, se a marca não falar por si, o público falará.

Os dados mostram que as marcas que informam ao público sobre seus propósitos, demonstram comprometimentos com causas e se colocam no mundo para além de seus produtos têm mais chance de atrair consumidores e influenciar decisões de compra. (CASTRO, 2020)

Isso comprova ainda mais o argumento demonstrado na pesquisa de que os consumidores esperam opiniões e posicionamentos claros, pois há uma necessidade de escolherem qual marca pretendem ser fiéis, desse modo, podem praticar o consumo ativista. Essa fidelidade

é como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 161)

As informações acima foram constatadas nos resultados da pesquisa, em que

76% disseram que suas decisões de compra são influenciadas pelos valores propagados pelas marcas e pelas ações de seus líderes. E 87% dos brasileiros afirmaram desejar que as empresas sejam mais transparentes sobre a origem de seus produtos, as condições de trabalho de seus funcionários e a questão de testes em animais. (CASTRO, 2020)

Portanto, não se posicionar sobre causas não é mais uma opção. Ou há posicionamento, ou não há sobrevivência da marca. E mesmo quando há posicionamento, é preciso de mais para que os públicos enxerguem valor agregado. Conforme o estudo “Vida Saudável e Sustentável - Relatório Brasil 2020” (INSTITUTO AKATU; GLOBESCAN, 2020), para os consumidores, já não basta mais que a marca tenha atitudes visando à sustentabilidade ambiental ou à responsabilidade social corporativa.

## 7 MARCAS ATIVISTAS

De acordo com as últimas constatações, quando o *propósito* se torna uma *ação*, as marcas se tornam ativistas. Com cases de sucesso, o ativismo de marca é uma tendência para vencer na comunicação e na construção de reputação. Nesse contexto, as causas se deslocam da posição de responsabilidade social corporativa para serem protagonistas junto aos objetivos sociais e econômicos das marcas. “As empresas com as melhores performances, com o tempo, constroem um propósito

social em suas operações tão importantes quanto os propósitos econômicos” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 5, tradução nossa).

No *ebook* produzido com a síntese do 4º Fórum de Marketing Relacionado à Causa, promovido pelo Instituto Ayrton Senna em parceria com outras instituições, o representante do Sistema B, Marcel Fukuyama, fez o seguinte comentário:

Não dá mais para ficar no discurso, tem que ter prática e objetivo. Essa nova economia precisa atuar com um novo perfil, e esse novo perfil tem três elementos: propósito, responsabilidade e transparência. Uma empresa com esses três elementos sai da velha e datada lógica do “eu ganho dinheiro e depois mitigo impacto com projetos sociais” para uma nova lógica, em que o próprio modelo de negócio gera impacto positivo. (INSTITUTO AYRTON SENNA, 2020, p. 06)

Ou seja, o papel das marcas ativistas se torna ainda mais relevante na sociedade, quando se considera seus poderes e influências. Capitalizar o que é legítimo não é um erro, mas precisa ser muito bem estruturado para atingir resultados positivos. (BACCI, 2021)

Em complemento, a comunicação simétrica é uma importante ferramenta para a concretização das Relações Públicas excelentes (GRUNIG, 2001). Seus princípios também podem ser reaplicados para uma comunicação ativista, em que é essencial não só compreender seus públicos, mas ouvi-los ativamente de maneira que a opinião pública participe das decisões.

Os posicionamentos que as marcas assumem são inspirados em sua missão organizacional e nas demandas dos públicos envolvidos, representada tangivelmente em produto ou serviço. É necessário entender que tais posicionamentos vão impactar as vidas de seus consumidores, assim como podem gerar reconhecimento individual por eles. Por isso, a humanização é essencial nas decisões que permeiam esse tema.

Quando a empresa se humaniza internamente e em sua comunicação, o vínculo emocional que os consumidores podem criar é maior, mais forte e singular. Ou seja, sobressai a relação de compra de um produto para uma necessidade específica (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma pesquisa da Accenture Strategy, a Global Consumer Pulse, aponta que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, dispensando marcas que preferem se manter neutras. (CASTRO, 2020)

Nesse aspecto, Grunig (2008) ressalta a importância da humanização da marca, principalmente àquela que está em fase da construção de seu ativismo. Humanizar pode significar estabelecer uma comunicação simétrica que seja responsável por ouvir a opinião pública, ou seja:

A organização deve assumir que os interesses dos seus públicos são tão importantes quanto os próprios no momento em que se manifesta uma crise. A segurança no trabalho, por exemplo, é tão importante quanto a rentabilidade. Assim sendo, a organização não tem outra escolha senão a de se comunicar abertamente com os públicos e de se comportar de maneira socialmente responsável durante a crise. (GRUNIG, 2001, p. 85)

Nesse sentido, as estratégias ativistas que envolvem a governança e liderança de uma marca ou organização devem

ouvir ativamente o que move a sociedade e decidir liderar apenas movimentos integrados ao propósito da companhia agrega legitimidade. Dessa maneira, as empresas se fortalecem e criam suas narrativas naturalmente, sempre alinhadas àquilo que a sociedade vive, experimenta e respeita. (BACCI, 2021, p. 11)

Portanto, a humanização pode estar presente em diversas oportunidades de comunicação que a marca posiciona seu ativismo, ela

dá-se em cada momento de contato, seja no ato da compra ou em qualquer outra ação cotidiana em que a marca é lembrada, é fazer com que a compra seja mais do que apenas de um produto ou serviço, tornando a empatia real, com carinho, afeto e cuidado, ou seja, tocando o coração do cliente. (CASTRO, 2020)

## 7.1 MARCAS ATIVISTAS POR “BRAND ACTIVISM: FROM PURPOSE TO ACTION”

Uma das conceituações mais recentes sobre marketing de ativismo está no e-book *Brand Activism: From Purpose to Action*, escrito por Christian Sarkar e Philip Kotler em 2018. Os autores desenham uma compreensão do ativismo que pode ser conservador ou progressista. Sendo assim, para uma marca ser considerada ativista, ela não precisa necessariamente adotar valores progressistas, mas sair do *propósito* e praticar a *ação*.

Em um convite, o movimento de marketing ativista convida as organizações e marcas a iniciarem uma nova jornada no mercado que solicita uma nova perspectiva sobre o papel social do capitalismo.

Você aprenderá como o ativismo das marcas é o futuro do marketing, e como sua empresa pode fazer a diferença. Com medo da política? Alto lá!

Foi a corrupção da nossa política que nos trouxe a este ponto, e será com política ou com guerra que isso terminará. Nós preferimos política. Junte-se a nós. (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 121)

O histórico desse pedido é impulsionado pelo “caos” que o mercado capitalista construiu, assim como a negligência do Estado à sociedade. Analisa-se então a contemporaneidade da verdade de uma crise global: a crise climática, desigualdade social, representantes políticos como Trump (2018) - e Bolsonaro no Brasil - Brexit na Europa, movimentos como o #MeToo, Charlottesville (referência aos movimentos racistas e neonazistas da cidade) e #BlackLivesMatter. “Na América Latina as pessoas foram às ruas protestar no Chile, um golpe “aconteceu” na Bolívia e a Amazônia está em chamas” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 235).

Portanto, há uma disputa de narrativas, problemas e urgências globais. E nisso, onde estariam as marcas? O livro responde ao longo das páginas: *no ativismo*. É esperado que o mundo dos negócios seja um agente de mudança.

Nesse sentido, nunca houve um momento em que a reputação movesse tanto o mercado do que atualmente. Segundo Stephen Hahn-Griffths do Reputation Institute, a reputação está representada em todos os lugares, sempre em volta de nós. É um dos fatores que está guiando o comportamento humano (KOTLER; SARKAR, 2018).

Essa reputação valiosa é um dos maiores ativos de uma marca e sua organização. Um trabalho construído por diversas ações, atitudes e trajetória consolidada. Em reputações perdidas por escândalos de corrupção, comunicações preconceituosas, crises ambientais e políticas, um trabalho de reconstrução para se adaptar ao marketing ativista deve ser minucioso, planejando cada passo para que a marca seja reconhecida como representante do ativismo.

Muitos especialistas em relações públicas falam em um “gerenciamento ativo de reputação” a fim de ajudar a resgatar reputações perdidas. Pelo menos esta era a realidade antigamente, onde campanhas caras e coletivas de imprensa encenadas eram usadas para diminuir os estragos feitos nas reputações, enquanto as causas subjacentes desses estragos permaneciam escondidas. De certo modo isso era #falsavirtude (*#fakevirtue*) - onde a aparência de virtude é mais importante do que a virtude propriamente dita. (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 353)

Nessa reconstrução de reputação no caminho ativista, o envolvimento dos funcionários é crucial. Principalmente, na compreensão organizacional dos objetivos, missão, visão e valores. O público interno é o propósito organizacional vivo, o que impacta diretamente no reposicionamento de marca.

Mas, afinal, o que é o ativismo de marca? “O Ativismo de Marca consiste nos esforços das empresas em promover, impedir ou direcionar renovações ou estagnações sociais, políticas, econômicas e/ou ambientais com o objetivo de promover ou impedir incrementos na sociedade” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 468).

Primeiramente, é fundamental que durante a jornada de uma marca ativista, a participação dos consumidores deve ser considerada em todos os momentos, em uma consulta ativa, e numa comunicação simétrica, conforme Grunig (2001). “Uma maneira comum de descobrir questões vitais para os clientes é através de pesquisas e questionários, sempre buscando entender o que é mais importante para eles” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 397).

Esse relacionamento baseado em princípios de mão-dupla precisa ter foco nos valores dos consumidores para que a estratégia de marketing ativista seja mais efetiva. Compreender o que eles acreditam, defendem e consideram mais urgente no âmbito individual e coletivo.

Os valores da base de consumo são fonte de informação na compreensão de qual causa o ativismo da marca seguirá. Em resumo, os valores são como uma máquina que movimenta as marcas ativistas. “Se os valores da empresa forem muito diferentes dos de seus clientes, ou os valores da sociedade muito distantes dos de seus investidores, a empresa inevitavelmente enfrentará consequências” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 394).

Segundo Kotler e Sarkar (2018), quando a marca - e a indústria como um todo - perdem o contato direto com a opinião pública de seus funcionários, consumidores, das causas em luta pela população local, suas decisões serão ruins e desastrosas. É necessário estar atento à opinião pública e o que ela considera como o “bem comum” para inserir no ativismo.

Após haver uma conscientização da opinião pública, a fase dos posicionamentos de marca é praticada de maneira alinhada. E onde estamos em relação ao valor do posicionamento? Ele continua importante, mas sua dinâmica está transformada.

“Posicionamento era essencial para o marketing da marca. Mas o posicionamento já não é mais suficiente” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 409). Isso se comprova quando se observa o perfil de *millenials*, um dos maiores grupos na demografia. Eles têm altas expectativas das marcas, em um cenário conturbado com problemas constantes em seus cotidianos, considerando a poluição, o clima, a

política e a violência. Portanto, muitos deles se preocupam em escolher as marcas pelas ações sociais que fazem, não só na questão de doações, mas na atuação concreta nas comunidades em que vivem.

Em destaque,

Atualmente, ter um propósito maior já não é suficiente para as organizações. Um propósito maior não significa nada se o comportamento da empresa não é compatível com a sua visão. O que importa agora são as ações: como sua marca vive e se comporta no mundo real. Suas ações, ou a falta delas, são sinais para seus consumidores e para a sociedade em geral. (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 425)

Um exemplo real que não se limitou somente ao propósito, é a marca The Body Shop. Foi uma das primeiras organizações a lutarem por seus valores e crenças éticas. Isso aconteceu muito impulsionado pela CEO-ativista, Anita Roddick, que se propôs a entregar produtos de cuidados com a pele que garantissem processos que protegessem os animais e a sustentabilidade ambiental. A marca ativista lutou e luta pelos direitos dos animais e da sociedade, além da proteção ao meio ambiente. Anita foi uma grande ativista revolucionária nos negócios, sendo pioneira para despertar seus concorrentes a engajarem no cenário de marketing ativista. (KOTLER; SARKAR, 2018)

Quando a sociedade é guiada pelo capitalismo representada pelas corporações, a base social depende delas assim como elas dependem da sociedade. Dessa forma, além da responsabilidade social corporativa (já argumentada como insuficiente para o ativismo de marca), é papel das empresas manterem a estabilidade social, pois somente delas que virão as conquistas dos objetivos coletivos. (KOTLER; SARKAR, 2018). Ou seja, “quando governos e outras instituições falham em agir, as empresas devem assumir este papel” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 596).

Essa contribuição ativista das marcas pode ser tanto progressista quanto conservadora (em inglês, no livro, *regressive*). Isto é, representar uma marca ativista não significa ser progressista necessariamente. É possível ser ativista em propósitos conservadores. Como exemplo, marcas de cigarro são ativistas por meio do lobby na política, mesmo sem causas progressistas aliadas às causas globais (KOTLER; SARKAR, 2018).

Dessa forma, a Figura X abaixo ilustra que a o ativismo de marca pode ter essas duas dimensões, continuando a ser ativista.

Entretanto,

do lado mais progressista do ativismo, vemos mais e mais empresas buscando impactar os maiores problemas sociais. Essas empresas possuem um propósito maior do que apenas a busca por lucro, e são cada vez mais vistas como líderes em suas áreas. (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 464)

Figura 3 – Diagrama das dimensões do ativismo de marca.



Fonte: Kotler e Sarkar (2018), tradução nossa.

Nessas marcas com posicionamentos progressistas, o ativismo se transforma em equidade da marca, o *brand equity*, que constrói capital próprio no valor da marca (KOTLER; SARKAR, 2018).

O marketing ativista é uma evolução que alterna entre os valores da Responsabilidade Social Corporativa e do ESG "*environmental, social and governance*" (ambiental, social e governança, em português). Para Kotler e Sarkar (2018), essas duas práticas são capazes de transformar as corporações, mas de maneira muito lenta.

E qual seria o ponto de diferenciação das marcas ativistas? Seria justamente a forma como são direcionadas por uma preocupação genuína que traz a essencialidade de focar nos problemas urgentes que a sociedade lida diariamente. (KOTLER; SARKAR, 2018) Significar uma marca ativista é garantir a orientação dos valores da organização conectados com a sociedade - o que abrange os funcionários, consumidores, comunidades e o mundo.

No marketing ativista, o princípio é o "bem comum" que utiliza a justiça como a estratégia vencedora do mercado. (KOTLER; SARKAR, 2018)



Em uma análise de como as marcas podem se posicionar com os desafios atuais, o jornalista, antropólogo e sócio cofundador da Cause, Rodolfo Guttilla, afirma que:

empresas e organizações devem se conscientizar sobre os impactos que geram em todo o ecossistema global, e as 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU (Organização das Nações Unidas) dão uma dimensão maior de quais são essas consequências, como mitigá-las e ampliar impactos positivos. (GUTILLA, 2021)

Ou seja, a existência das marcas já está intrinsicamente ligada aos papéis sociais de ativismo que elas possuem

Nessa atualização científica, uma plataforma foi criada para divulgar conceitos-extra relacionados ao livro, além de matérias e diagramas para colaborar no processo de construção das marcas ativistas. O site é <http://www.activistbrands.com/>.

## 7.2 O ATIVISMO DAS MARCAS É ATIVISTA?

Para compreender até onde as marcas ativistas podem ir, é importante resgatar os conceitos de *advocacy* e *lobby* como formas da prática ativista. Ambos podem ser instrumentos estratégicos relevantes para que os objetivos do ativismo de marca sejam realizados de maneira concreta. Ou seja, para que o ativismo de campanhas de comunicação sobressaia à imagem, o texto e o som, e então tornem-se políticas públicas, beneficiando de fato a sociedade.

Em paralelo, nota-se que poucas campanhas, sejam de marketing, publicidade ou relações públicas, expandem as possibilidades que um “*copy*” pode impactar. Muitas delas utilizam as ações da marca para reforçar um propósito social, o que pode construir conscientização em seus públicos e ao longo prazo, até uma mudança de comportamento. No entanto, um impacto social em grande escala só aconteceria por meio de programas direcionados às pessoas que compartilham da mesma causa ou via *lobby* ou pela mobilização que o *advocacy* proporciona. Somente com o resultado de esforços como esses seria possível expandir da base do discurso de comunicação e colocar em prática a causa que a marca ou organização apoia.

Muitas das vezes, essas campanhas que se mantêm somente no discurso publicitário praticam apropriação de uma causa, popularmente conhecidos por alguns termos como “*pink money*” e “*greenwashing*”. Entende-se o termo *pink money* como o poder de compra do público que se identifica como LGBTQQI+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers, questionadores, intersexuais, entre outros da comunidade) (NUNAN, 2003, p. 195 apud BINOTTI NETTO, 2018, p. 7).

Outro termo similar ao Pink Money é o *dink - double income, no kids* (em tradução para o português: dois salários e sem filhos), que faz alusão aos casais sem filhos e aos homossexuais que, por não possuírem gastos com crianças, são um público mais propenso a gastar em setores como lazer, entretenimento, cultura e moda. (SILVA, 2010, p. 22)

Onde antes existia a ideia inverídica de que o *gay* gastava apenas com boates, revistas e saunas, hoje as cifras numéricas refutam veementemente este pré-conceito. (BINOTTI NETTO, 2018, p. 8)

Esse poder de aquisição reconhecido no público LGBTQQI+ atrai fortemente as ações de marcas na maioria das organizações, em uma tentativa de converter essa comunidade para um grupo consumidor, aproveitando o poder do *pink money*. Entretanto, são nessas ações em que a causa pode ser apropriada e o conteúdo, esvaziado de verdade e completo de superficialidade. Práticas como essa claramente desrespeitam públicos ativistas, trocando lutas sérias por razões econômicas e capitalistas.

Já o *greenwashing*, é conceituado como uma prática mercadológica ou institucional com temas ambientais, mas que se distorce do que acontece na prática (LINS et al., 2009). Seria uma superficialidade de conteúdo “verde”, ou seja, com temas de sustentabilidade ambiental, que não sobressaem de uma estratégia de *marketing*.

Essas estratégias possuem objetivos de lucratividade, mesmo que a apropriação seja feita consciente ou inconscientemente. Consumidores que não reconhecem se a campanha de marca está se apropriando de uma causa ou não, são os que apostam nos produtos, fazendo com que tal “maquiagem ativista” traga resultados de lucro positivos. No mesmo ebook sobre o 4º Fórum de *Marketing Relacionado à Causa*, o ativista, artista, líder do Pimp My Carroça e do app Cataki, Thiago Mundano, pontuou o assunto no painel “3º setor: novos modelos de negócios, formatos e captação de recursos”:

O consumidor quer ver impacto. Inspirado no *greenwashing*, hoje existe o *purposewashing*. São empresas dizendo sobre propósito sem nenhuma ação. Tem que unir esforços para encarar esses grandes desafios, não adianta encontrar falsas soluções. (INSTITUTO AYRTON SENNA, 2020, p. 10)

No entanto, há uma grande parcela de consumidores que reconhecem tais práticas inconsistentes entre discursos e práticas, são considerados como consumidores ativistas, os que praticam o consumo ideológico ou consumo ativista.

os consumidores e cidadãos, entendendo o caráter simbólico do consumo para além da relação funcional existente entre as pessoas e os objetos, têm buscado consumir bens capazes de favorecerem a relação de aproximação entre os sujeitos e as causas que pautam as mídias e dominam os debates na sociedade contemporânea (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 5)

Para esse público, a apropriação de causas numa campanha não os engana. Pelo contrário, os causa estranheza, protesto e ações contra à organização. Isso se dá por meio do fenômeno de identificação social entre ser social e marca. Se alguma campanha que se propõe a representar socialmente não consegue atingir essa identificação, a sociedade provavelmente responderá por meio de comportamentos negativos, ainda mais quando essa representação se mostra superficial e oportunista.

Quando os consumidores entram em contato com o produto, ocorre um processo de classificação e comunicação simbólica por meio do reconhecimento social, que é quando o significado desse produto é compreendido. Essa dinâmica precisa ser praticada de maneira que essa compreensão seja relacionada com os valores de quem se deseja atingir (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Segundo Domingues e Miranda (2018, p. 14), essa desidentificação e estranheza geralmente se constroem de maneira coletiva, em um discurso contestatório que geraria assimetrias de gênero, classe, raça, entre outros, “promovido pelo próprio capitalismo num contexto de fagocitose em prol da reprodução do capital, mas também de uso de moeda social pelos sujeitos”.

Portanto, compreende-se que para as marcas se tornarem ativistas, antes delas, há consumidores ativistas que necessitam dessa conexão para praticarem seus propósitos também por meio do consumo.

Nesse caminho, a pesquisa *Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas Marcas* (EDELMAN, 2020), mostra que essa relação tende a se aproximar ainda mais, em um caminho em que as marcas dependem do consumidor para serem

legitimadas como ativistas, e muitas vezes, o consumidor também pode precisar delas para expressarem seus posicionamentos sociais.

As expectativas dos consumidores em relação às marcas evoluíram, com quase a totalidade dos respondentes afirmando que elas ajudarem a solucionar seus problemas pessoais (96%) e os problemas da sociedade (93%) é muito ou extremamente importante para conquistarem ou preservarem a sua confiança. (CONFIANÇA..., 2020)

Além disso, quando a marca ativista conquista seu consumidor, ele ou ela se fideliza e está disposto(a) a apoiar por meio do consumo, engajamento e defesa.

O consumidor cuja confiança na marca é alta é mais leal, mais engajado e defende mais. Setenta e cinco por cento dos respondentes dessa categoria no mundo afirmam que comprarão o produto mesmo que ele não seja o mais barato; 60% dizem que estão confortáveis em compartilhar informações pessoais com a empresa e que prestam atenção às comunicações dela e 78% afirmam que provavelmente compartilharão ou repassarão conteúdo sobre ela, a recomendarão para outras pessoas e a defenderão contra críticas. (CONFIANÇA..., 2020)

Com base na análise dessa pesquisa, a vice-presidente executiva da Edelman Brasil, Marcília Ursini, compreende que nesse cenário contemporâneo, é papel das marcas criarem soluções reais para seus consumidores, e por consequência, para a sociedade. Devem definir as mudanças a defenderem, comunicando o seu propósito com verdade e criatividade (CONFIANÇA..., 2020).

“Empresas que não internalizaram princípios éticos desde suas origens dificilmente conseguem reconhecer o valor dos seus propósitos para além da mera propaganda” (CARDOSO, 2021, p. 35).

E quando se fala sobre princípios desde as origens, é fundamental trabalhar a comunicação interna sobre os valores das marcas com seus funcionários, para que eles sejam replicadores e uma “prova” de que o discurso social da marca também é praticado.

Ao mesmo tempo em que os consumidores compartilham principalmente conteúdos para promover causas com as quais se preocupam, quando os funcionários são incentivados a participar desse movimento da companhia, eles também se inspiram e potencializam o alcance e a legitimidade das mensagens. (GÁUDIO, 2020, p. 40)

Por isso, é importante diferenciar as marcas verdadeiramente ativistas das marcas que praticam o “marketing de causa”. O marketing de causa utiliza uma causa social que é relevante naquele momento para a sociedade no objetivo de positivar a imagem da marca, em longo prazo, a construção de uma reputação

positiva. Geralmente, essas atividades proporcionam benefícios às causas a partir do poder que a marca possui, tanto financeiramente, quanto simbolicamente (YANAZE, 2011).

Processos de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizados pela contribuição, por uma empresa, de uma quantia específica a ser repassada para uma causa designada através do engajamento dos consumidores em trocas que propiciem resultados que satisfaçam tanto os objetivos organizacionais como os objetivos dos indivíduos. (VARADARAJAN; MENON, 1988, p. 60)

Dessa forma, a marca se beneficia financeiramente enquanto ao mesmo tempo uma instituição ou projeto social também se favorece. Então, é trabalhado um discurso em que ambas as partes ganham, mesmo que na realidade, uma ganhe mais que a outra - geralmente, a marca.

A partir da minha compreensão, o marketing de causa, mesmo quando tende a beneficiar pessoas ou organizações relacionadas àquilo, ainda não é ativista. Isso justifica-se pela característica do marketing de causa que escolhe uma pauta para apoiar de acordo com o que está mais “em alta” nos debates sociais e na mídia.

(...) quando se pensa em qualquer tipo de esforço que leve a organização a investir dinheiro, começam os diversos cálculos para mensurar como isso pode gerar retorno para a organização. As oportunidades, portanto, se direcionam a temas que atingem um universo maior de indivíduos ou que são mais conhecidos na sociedade. (MARKUS; DEL VECHIO, 2016, p. 25)

Nesse caso, o investimento em uma causa tem finalidades de autopromoção, uma obrigação social para se manter relevante em meio à competitividade.

Ao contrário disso, uma ação efetiva de uma marca ativista parte de uma organização que defenda causas de maneira genuína quando decidem se posicionar como tais. “É preciso ter em mente um novo tipo de comunicação, na qual a marca irá se relacionar com cidadãos, e não com consumidores, preocupando-se menos em fazer publicidade e mais em solucionar os problemas da sociedade” (PRADO, 2017, p. 44).

Sob tais diagnósticos, o exercício das atividades de *lobby* e *advocacy* são alternativas que podem, na maioria das vezes, contemplar as necessidades dos consumidores ativistas - que querem enxergar nas marcas um propósito verdadeiro e concreto - e as das marcas ativistas - que precisam construir uma relação real entre discurso e prática.

Em paralelo, não somente o *lobby* e *advocacy* com resultados legislativos são métricas de sucesso para as marcas ativistas. Para além das relações governamentais, o ativismo real e concreto pode ser impulsionado por ações que tenham intuito de protesto, transformação social e debates. Ou seja, que saiam apenas da comunicação ativista e caminhem para mobilizar uma causa.

As ações de *advocacy* não devem ter como propósito somente alcançar os objetivos específicos de mudanças nas políticas públicas ou na legislação, mas devem igualmente ter como meta o fortalecimento da sociedade civil e da democracia. (LIBARDONI, 2000, p. 14)

Por exemplo, a marca Patagonia de vestuário para praticantes de outdoor realizou uma ação ativista em 2011 em prol da sustentabilidade ambiental durante uma das datas comemorativas do capitalismo, que pretende vender ainda mais, a Black Friday. A marca se posicionou contra o consumismo, principalmente naquela data, por meio de comunicações na mídia, uma delas, na Figura 4, que clamavam aos consumidores que eles não comprassem - em específico, produtos da própria marca Patagonia.

Figura 4– Anúncio da marca de vestuário Patagonia alertando os seus clientes para não adquirir uma de suas peças.

**The New York Times**  
FRIDAY, NOVEMBER 25, 2011

## Patagonia made a splash on Black Friday

**BY PETER SEARS**

The producers of Hugh Jackman's "song-and-dance-and-hungry-and-greedy show on Broadway" have edged out the holiday sale for the holiday season of the year, "The Book of Mormon." But those two hits are still short of Broadway's "The Book of Mormon," the long-running "Milk and Honey" and "The Book of Mormon."

Mr. Jackman's show edged out the holiday sale for the holiday season of the year, "The Book of Mormon." But those two hits are still short of Broadway's "The Book of Mormon," the long-running "Milk and Honey" and "The Book of Mormon."

Mr. Jackman's show edged out the holiday sale for the holiday season of the year, "The Book of Mormon." But those two hits are still short of Broadway's "The Book of Mormon," the long-running "Milk and Honey" and "The Book of Mormon."

## DON'T BUY THIS JACKET



## URGING CUSTOMERS NOT TO SHOP

**BY PETER SEARS**

The producers of Hugh Jackman's "song-and-dance-and-hungry-and-greedy show on Broadway" have edged out the holiday sale for the holiday season of the year, "The Book of Mormon." But those two hits are still short of Broadway's "The Book of Mormon," the long-running "Milk and Honey" and "The Book of Mormon."

Mr. Jackman's show edged out the holiday sale for the holiday season of the year, "The Book of Mormon." But those two hits are still short of Broadway's "The Book of Mormon," the long-running "Milk and Honey" and "The Book of Mormon."

Mr. Jackman's show edged out the holiday sale for the holiday season of the year, "The Book of Mormon." But those two hits are still short of Broadway's "The Book of Mormon," the long-running "Milk and Honey" and "The Book of Mormon."

Fonte: Boardsport Source [2011].

Portanto, a marca realizou uma propaganda contra ela mesma por reconhecer que o consumo impulsivo prejudica o meio ambiente, mesmo que beneficie aos seus resultados financeiros.

## **8 MARCAS E PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL**

Em 2020, a partir da pandemia de Covid-19 no Brasil e no mundo, o combate ao vírus tornou-se uma causa prioritária para as marcas. Mais do que nunca, a urgência das necessidades sociais esteve em destaque nas mídias, nas redes sociais, na política e nas conversas. Nas organizações, não seria diferente.

Com a pandemia, a reputação das empresas será lembrada ainda mais por suas atitudes humanizadas durante todo esse processo de mudança drástica, rápida e dolorosa. Vão se destacar aquelas que foram e continuarão sendo mais empáticas com seus colaboradores e com os elos de relacionamento corporativos (BACCI, 2021, p. 12).

## **9 ESTUDO DE CASO**

A metodologia escolhida para se aprofundar no objeto de estudo foi o “estudo de caso”, que consiste em explorar um fenômeno vigente dentro de um cenário específico que é real. É uma forma de análise que investiga um objeto que não possui limites claros entre ele e seu contexto (YIN, 2001).

No caso do trabalho presente, a abordagem qualitativa é a que faz sentido para compreender o objeto, buscando responder algumas questões básicas sobre o caso, como por exemplo: o que é; como ocorre; quando e por que.

Pretende-se analisar o tema de maneira indutiva, de forma que utilize a teoria das marcas ativistas (KOTLER; SARKAR, 2018) como adequadas ao objeto presente.

## 9.1 O ATIVISMO DA MARCA ALWAYS: CAMPANHA #MENINAAJUDAMENINA

A marca Always, da organização multinacional Procter and Gamble (P&G), define em seu site que quer “que todas as garotas vivam sua vida ao máximo” (ALWAYS BRASIL, [2020?]) como sua missão e razão de existir. Pensando nisso, foi direcionado um foco da marca no impacto do período menstrual na vida das mulheres, principalmente as mais jovens em período escolar. Como resultado, a marca de absorventes femininos lançou em maio de 2021 a campanha “#MeninaAjudaMenina”, que é um esforço a fim de combater o que é chamado de Pobreza Menstrual.

A falta de acesso a itens básicos de higiene durante o período menstrual é conhecida como “Pobreza Menstrual”, ou *period poverty*, em inglês, tópico este que, ainda que já seja pauta em alguns locais do mundo, não era amplamente discutido na sociedade brasileira até então. “É caracterizada pela falta de acesso a recursos, infraestrutura e até conhecimento por parte de mulheres para cuidados que envolvam a própria menstruação” (NEUMAM, 2021).

De fato, esse problema é originado pela desigualdade social, econômica e de gênero, assim como o racismo enraizado na cultura brasileira. Esse fenômeno é um diagnóstico do quão distante o Brasil está de atingir alguns Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Nesse sentido, a pobreza menstrual se conecta com os princípios de alguns deles, como o ODS 3, relacionado à saúde e ao bem-estar; o ODS 5, focado na igualdade de gênero; sobre água e saneamento, ODS 6 e ODS 10, direcionado à redução de desigualdades; (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, [2020?])

Toda a campanha teve por base uma ampla pesquisa realizada pela marca em parceria com a Toluna, uma comunidade online de pesquisa de opinião. Além disso, os dados foram analisados pela antropóloga Mirian Goldenberg - doutora e professora de Antropologia pela UFRJ. A partir dessa análise, foi possível reconhecer o impacto prejudicial da falta de dignidade na menstruação, reforçado negativamente pelo tabu que a sociedade ainda tem sobre o tema.

A pesquisa mostrou que, dentre outras coisas, uma em cada quatro estudantes no Brasil já deixou de ir à aula por não poder comprar absorventes (ALWAYS BRASIL, 2021). Esse dado ultrapassou os dados divulgados



anteriormente pela ONU, que estima que uma em cada 10 meninas teve impacto na participação escolar pela pobreza menstrual. Portanto, a pesquisa revela que mais meninas são impactadas na evasão escolar, sendo que 48% delas tentaram esconder o motivo de falta e que 45% acham que essa situação prejudicou o seu rendimento escolar.

Laura Vicentini, vice-presidente de marketing de cuidados femininos da P&G Brasil, destacou que:

A Pobreza Menstrual é um problema que impacta a vida de muitas brasileiras e mulheres no mundo todo, principalmente aquelas com menor poder aquisitivo. Além de ser uma questão séria de saúde, ela afeta a confiança das meninas e causa a evasão escolar. Como parte da solução, precisamos trazer à tona o problema para juntos tentarmos dar um fim a ele. O acesso a itens básicos de higiene durante a menstruação não precisa ser uma das muitas barreiras que meninas têm de superar ao longo da sua vida. (ALVES, 2021)

A urgência do problema está principalmente na principal consequência: o aumento da desigualdade de gênero. Como ressaltado Kotler e Sarkar (2018), esse tema é uma das questões prioritárias para a sociedade, o que infelizmente só piora as crises globais. A Presidente da P&G, Juliana Azevedo salienta a posição da empresa: “Acreditamos que a falta de dignidade na menstruação reflete a desigualdade de gênero no país. Always quer contribuir para essa transformação” (G. LAB, 2021).

A campanha foi lançada com um vídeo-manifesto que trouxe influenciadoras como Sabrina Sato, Thelma Assis, Gleici Damasceno e Maíra Azevedo, que são embaixadoras da marca, abordando dados sobre a realidade em relação à pobreza menstrual no Brasil. Além disso, a fotógrafa Maria Ribeiro, que trabalha a fotografia como forma de empoderar mulheres, retratou a realidade das meninas que sofrem com a falta de acesso à itens de higiene neste período com a foto icônica onde uma garota usa jornais para conter seu sangramento, que viralizou nas redes sociais, fomentando o debate em torno do tema (Figura 5).

Figura 5 - Fotografia feita por Maria Ribeiro retratando pobreza menstrual.



Fonte: Clube de Criação (2021).

Além da comunicação de propósito, a marca fez doações de absorventes em mais de 3 milhões de unidades e estimulou a população a se juntar neste esforço lançando uma campanha em que, para cada pacote de produto vendido da marca, um absorvente seria doado para instituições como a Cruz Vermelha, ONG Fluxo Sem Tabu e Mulheres Pela Justiça, projetos sem fins lucrativos que lutam pela causa (Figura 6).

Always doará 1 absorvente para cada embalagem de absorvente vendida entre 1 de maio e 30 de maio de 2021, em mercados, farmácias e perfumarias do Brasil, limitados a 1 milhão de absorventes doados. Always entregará os absorventes a instituições e organizações não lucrativas para serem distribuídos a meninas que precisam de ajuda, a fim de combater a pobreza menstrual no Brasil. (ALWAYS BRASIL, 2021b)

Figura 6 – Jovem recebe itens de higiene.



Fonte: De Sá (2021).

“Já tive de usar papel higiênico e isso não é legal, por isso aprovo e espero que o programa continue e beneficie mais meninas e mulheres” (DE SÁ, 2021)

Dessa forma, a marca se propôs a colocar em debate na sociedade a questão da Pobreza Menstrual, trazendo à tona o tamanho do problema no país e seus impactos para essas garotas. É importante ressaltar que a marca foi além de falar sobre suas características funcionais de produto ou da tecnologia empregada em seus absorventes, e trouxe à luz uma dor real da sociedade, totalmente pertinente ao universo ao qual ela está inserida.

E sobressaindo à campanha de conscientização e doação, a marca teve verdadeiramente uma atitude de marca ativista. Isto é, baseando-se nas análises deste estudo e em Kotler e Sarkar (2018), essa seria uma campanha que se deslocou do propósito e alcançou o patamar de ação.

Não somente isso, mas a marca também seguiu o princípio de ouvir a opinião pública com seu grupo-foco (1.124 mulheres entre 16 e 29 anos, de todas as classes e regiões do Brasil, priorizando a população de situação mais vulnerável com até 21 anos). para construir seu projeto ativista, seguindo mais de um dos princípios apontados pelos autores para praticar um marketing ativista.

Em um diferencial, a marca transformou seu próprio produto em um “produto ativista”, pois ao comprá-lo, automaticamente, uma doação acontecia para meninas que são impactadas pela pobreza menstrual. Em relação a isso, a teoria de marketing ativista cita como um produto que permite que o consumidor engaje numa causa em que ele se identifique é um grande diferencial. Dessa forma, a marca constrói um ciclo de ativismo. “Reconhecimento e gratificação social são ferramentas poderosas para encorajar bons comportamentos” (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 1471).

## **10 POBREZA MENSTRUAL E ADVOCACY**

A ação mais efetiva dessa campanha foi o resultado da ação de *advocacy* que mobilizou a sociedade em prol da causa da pobreza menstrual - focada nas redes sociais e nas mídias - e influenciou na decisão de implementação do Programa Dignidade Íntima do Governo do Estado de São Paulo por meio das Relações Governamentais.

De acordo a organização americana *Network Exchange*, especializada em defesa de interesses, o *advocacy* central ocorre quando a reivindicação possui origem concentrada em um grupo ou organização. Já no *advocacy* horizontal, geralmente, um projeto inicia a campanha, mas ela se descentraliza e torna-se uma causa de luta de todos. (NETWORKED CHANGE)

Analisando o projeto #MeninaAjudaMenina, acredita-se que ambos dos tipos de *advocacy* ocorrem simultaneamente, pois a luta se tornou generalizada, mas a marca *Always* continua sendo reconhecida quando o assunto é esse.

Em um trabalho coletivo, a marca incentivou que a sociedade discutisse o tema, para que assim, também crescesse a relevância dele. Além disso, estabeleceu parcerias com profissionais da saúde e da educação, ONGs, líderes de opiniões e influenciadoras para que o *advocacy* fosse amplificado.

A capacidade de mobilizar grupos e pessoas para desenvolverem ações de apoio às mudanças desejadas é outro elemento crítico de uma ação de *advocacy*. Além de contar com especialistas para a construção de casos, construir argumentos convincentes, elaborar propostas, realizar pesquisas e documentar o processo, uma ação de incidência política necessita do apoio dos cidadãos comuns para levantar e defender a questão a partir de suas próprias experiências e perspectivas. (LIBARDONI, 2000, p. 14)

Então, destacam-se alguns pilares que a marca utilizou para colocar o ativismo com *advocacy* em fases importantes para uma campanha de comunicação que tende a realizar uma ação concreta como resultado:

- a) conscientização: levar informação e conscientizar as pessoas sobre o que é pobreza menstrual e sua urgência, as convidando para debater o tema. As redes sociais e as mídias jornalísticas foram os canais de comunicação centrados em trazer educação sobre o assunto para as consumidoras e a sociedade em geral. Seguem alguns exemplos abaixo (Figuras 7 a 10).

Figuras 7 e 8 – Campanha conscientizadora promovida pela Always Brasil em redes sociais.



Fonte: Always Brasil (2021c).

é fundamental que a estratégia de incidência política incorpore um processo educacional visando a aumentar a consciência crítica das mulheres sobre sua situação e seu poder de ação para mudanças. Esse processo deverá contribuir também para que as mulheres exercitem seus direitos, aumentem sua participação nos espaços de tomada de decisões. (LIBARDONI, 2000, p. 14)

Figuras 9 e 10 – Informações veiculadas nas redes sociais da Always Brasil acerca da pobreza menstrual.



Fonte: Always Brasil (2021d).

b) consideração: doar absorventes espontaneamente e a cada vez que o produto fosse comprado. A cada vez que um pacote de absorventes fosse comprado, uma unidade de absorvente seria doada para instituições parceiras, assim como as escolas públicas.

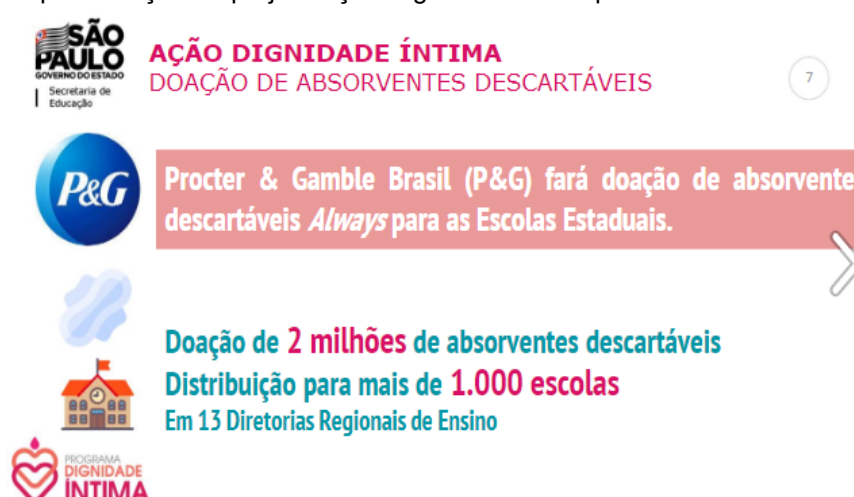
c) conversão: influenciar a criação de uma política pública que garanta o acesso à higiene íntima durante a menstruação

A *advocacy* orientada para a transformação das políticas públicas implica a aproximação ou mesmo o trabalho no interior das instituições, sistemas e outras entidades com as quais muitos grupos e organizações sempre se sentiram incomodados ou mesmo se recusaram a trabalhar. (LIBARDONI, 2000, p. 12)

Por meio das Relações Governamentais, *Always* trouxe uma proposta para os stakeholders políticos, com grande foco no Estado de São Paulo. A partir disso, o governo estabeleceu o projeto “Dignidade Íntima” que consiste em distribuir absorventes íntimos para meninas de 10 a 18 anos, em um investimento de 30 milhões para beneficiar cerca de 1 milhão e 300 mil estudantes (DE SÁ, 2021). Com base nisso, foi implementado o Decreto nº 65.797 (SÃO PAULO, 2021a) para assegurar a política pública, regulamentado com base na Resolução Seduc-56, de 21 de junho 2021 (SÃO PAULO, 2021b).

Em uma das apresentações públicas do governo, é mencionado que a marca também doaria os produtos de higiene para apoiar a formação do projeto (Figura 11).

Figura 11 – Apresentação do projeto Ação Dignidade Íntima pelo Governo do Estado de SP.



Fonte: São Paulo (2021c).



O programa colaborou também na aceleração da reforma e melhora dos banheiros das escolas, garantindo todos os recursos necessários para atender as meninas menstruadas. Não só isso, como se comprometeu a criar canais de comunicação por meio dos grêmios e fóruns estudantis para estimular a confiança individual de cada aluna, para que a menstruação deixe de ser um tabu ou vergonha, assim, elas conseguiriam lidar melhor com a situação, não permitindo que isso afetasse seus rendimentos escolares. Nas Figuras 12 e 13 há um exemplo de como o projeto vêm sendo aplicado e divulgado pelo banner.

Figura 12 - Aplicação e divulgação do projeto Ação Dignidade Íntima em escola.



Fonte: São Paulo (2021c).

Figura 13 - Divulgação do projeto Ação Dignidade Íntima em redes sociais.



Fonte: São Paulo (2021c).

O projeto também ganhou replicação na capital, em que apoiou a sanção estadual e recebeu 500 mil absorventes doados pela Procter & Gamble da marca Always. Com isso, foi sancionado o projeto de lei 388/2021 na cidade de São Paulo. Em prática, o projeto está tentando atingir principalmente as regiões mais periféricas do Estado:

No Capão Redondo, zona Sul da capital, a EE Santa Rosa De Lima mobilizou comunidade escolar, em prol do programa Dignidade Íntima, de uma maneira diferente, mas também muito objetivada em um dos propósitos da iniciativa: reduzir a pobreza menstrual. A unidade recebeu uma doação significativa de absorventes da empresa P&G e, como a maior parte das alunas da escola ainda não estão em idade menstrual, a direção da unidade realizou uma doação às mães de alunos. (PROGRAMA..., 2021)

A partir dessas ações marcantes e pioneiras, outros governos de locais diferentes compreenderam a urgência de implementar a mesma política pública. Na prefeitura do Rio de Janeiro, o projeto chama-se “Livres para Estudar”, que iniciou em outubro de 2021 (RIO DE JANEIRO, 2021).

Em abrangência nacional, há uma proposta de sancionar uma lei que garanta a distribuição gratuita de absorventes íntimos em escolas públicas, presídios e para mulheres que são moradoras de rua. Em complemento, o Projeto de Lei nº 4968/2019 (BRASIL, 2019), insere os absorventes como itens obrigatórios das cestas básicas fornecidas pelo governo.

Entretanto, o presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, vetou o projeto alegando que não há recursos financeiros (BOLSONARO VETA..., 2021). Do ponto de vista dos autores e apoiadores do projeto existem fundos suficientes para suprir essa demanda. Uma das porta-vozes da lei, Tabata Amaral, argumenta em entrevistas um plano que comprova a viabilidade da aprovação.

A parlamentar explicou que, tanto no projeto apresentado por ela, quanto no relatório final, há a menção a diversas fontes, entre elas ao Fundo Penitenciário, no caso de mulheres presas. Há, ainda, segundo a deputada, referências ao SUS (Sistema Único de Saúde), além de autorização para que as Secretarias de Educação usem recursos para a compra de absorventes (TABATA..., 2021).

Da mesma forma em que existe um grande público apoiador - como é o caso da marca *Always* -, os *haters* se mobilizam para ir contra ao ativismo da pobreza menstrual. É o exemplo do próprio presidente que fez um comentário irônico desdenhando da causa. Recentemente, Bolsonaro disse que as mulheres só



menstruam somente durante o governo dele, incentivando a questionarem o motivo de não terem aprovado essa lei durante o governo do PT (BORGES, 2021).

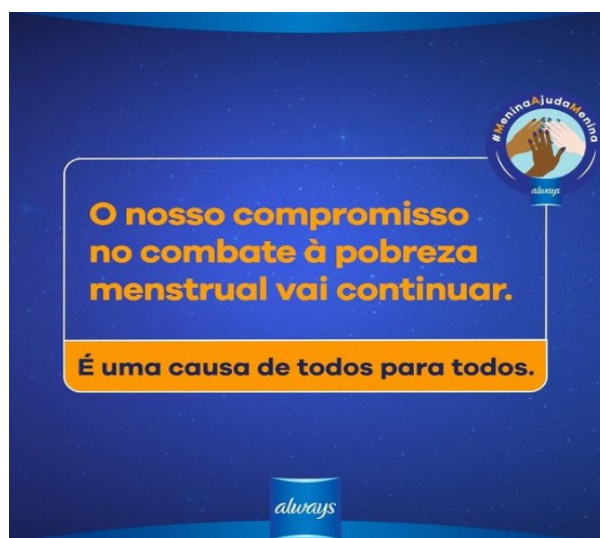
Além disso, seu filho, o deputado federal, Eduardo Bolsonaro, foi responsável por publicar uma *fake news* dizendo que a P&G (empresa dona da *Always*) havia feito uma parceria ilícita com a deputada Tabata Amaral para beneficiar o deputado Lemman, em troca de conseguir aprovação da lei (TEODORO, 2021).

Comunicar em cenários cuja predisposição seja negativa – ou no qual o ambiente seja instável, a priori – é sempre um risco, uma situação de maior empenho e potencialmente menores colheitas. Para a gestão dos relacionamentos em ambientes desse perfil, há a indicação da comunicação de risco associada à comunicação de crises. (FARIAS, 2019, p. 125)

Infelizmente, isso comprova a desinformação e deslegitimação do movimento de *advocacy* pela dignidade menstrual por parte de Bolsonaro e sua família. Por outro lado, a *fake news* criada pelo gabinete do ódio, quando relacionada à P&G, comprova como o tema de pobreza menstrual é associado à marca *Always*, destacando a relevância de todo o trabalho de *advocacy* e marca ativista que *Always* vêm fazendo - o que não é o objetivo, mas mostra os efeitos da campanha #MeninaAjudaMenina.

Até o momento deste presente estudo, ainda não foi atingido o objetivo de aprovação da lei, mas o *advocacy* da marca continua se mobilizando para garantir o acesso básico aos absorventes, desta vez, nacionalmente (Figura 14).

Figura 14 – Divulgação da Always nas redes sociais reforçando o compromisso no combate à pobreza menstrual.



Fonte: Always Brasil (2021)

Nesse contexto, a comunicação ganha especial importância, com destaque ações de relações públicas que gerem engajamento. Elas devem ser pensadas para atingir não só quem tem poder de decisão, mas também quem é capaz de pressionar por mudança. A estratégia precisa levar em conta a fragmentação da atenção do público: em meio a tanta informação disponível, como, quando e onde comunicar minha causa? (CAUSE, 2017, p. 15)

Então, trazendo a perspectiva do impacto geral que a campanha de *advocacy* proporcionou, uma grande métrica foi a ação de Relações Públicas veiculada no dia 02 de maio de 2021, no programa da TV Globo, Fantástico. A partir de um plano de assessoria de imprensa, a divulgação da pauta pela marca gerou grande interesse do programa, que veiculou um extenso vídeo falando sobre o tema com apoio da antropóloga que analisou a pesquisa. Após três meses da transmissão da matéria - que teve curadoria da marca e da pesquisa feita por Always -, é possível ver um avanço no debate social, cumprindo algumas atividades essenciais para uma estratégia vencedora, que comunica também com o público que se juntou à pressão da causa, conforme mencionado por Cause (2017).

Em paralelo, quando buscamos as marcas que são concorrentes falando do assunto, o tema foi abordado bem depois que a marca *Always* se apropriou da causa como parte de seu intuito ativista (Figuras x e y).

Figuras 15 e 16 – Divulgação de conteúdos relacionados à pobreza menstrual nas redes sociais da marca Intimus, concorrente da *Always*.





Fonte: Intimus (2021).

Figura 17 – Divulgação de conteúdos relacionados à pobreza menstrual nas redes sociais da marca Sempre Livre, concorrente da *Always*.



Fonte: Sempre Livre (2021).

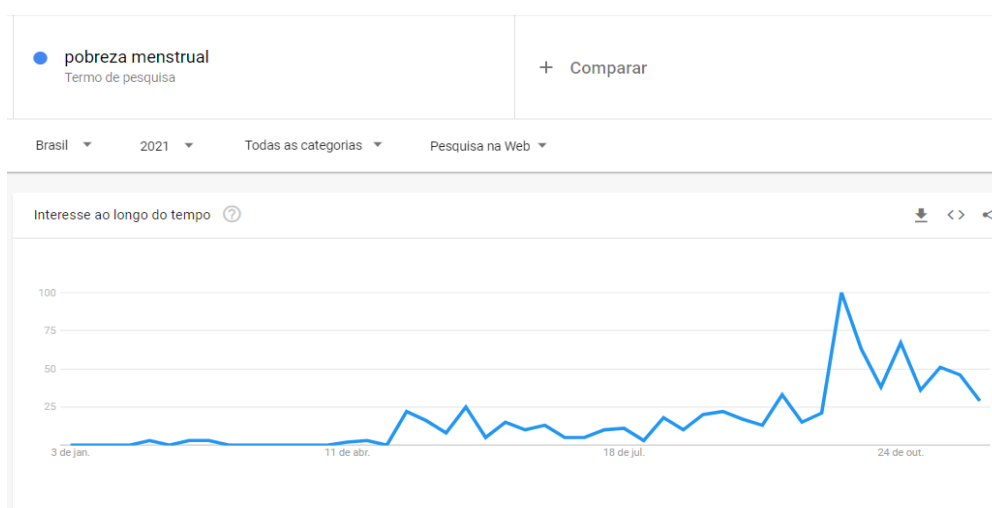
Figura 18 – Divulgação de conteúdos relacionados à pobreza menstrual nas redes sociais da marca Libresse Brasil, concorrente da *Always*.



Fonte: Libresse Brasil (2021).

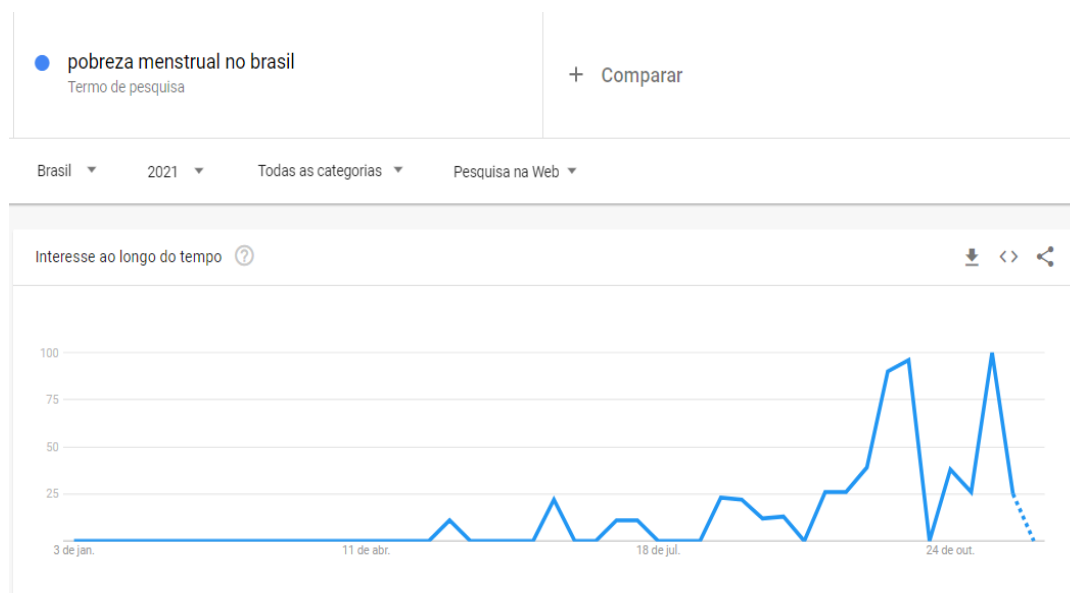
Ou seja, de alguma maneira, o trabalho de *advocacy* de Always contribuiu para que a categoria de absorventes femininos se movimentasse no tema, promovendo doações e reconhecendo o papel social das marcas de higiene íntima. Com esse trabalho de esforços significativos, a busca sobre o tema pobreza menstrual também cresceu após a veiculação da campanha por parte da marca (Figuras 19, 20 e 21).

Figura 19 – Gráfico de histórico de buscas pelo tema “pobreza menstrual” no *Google*.



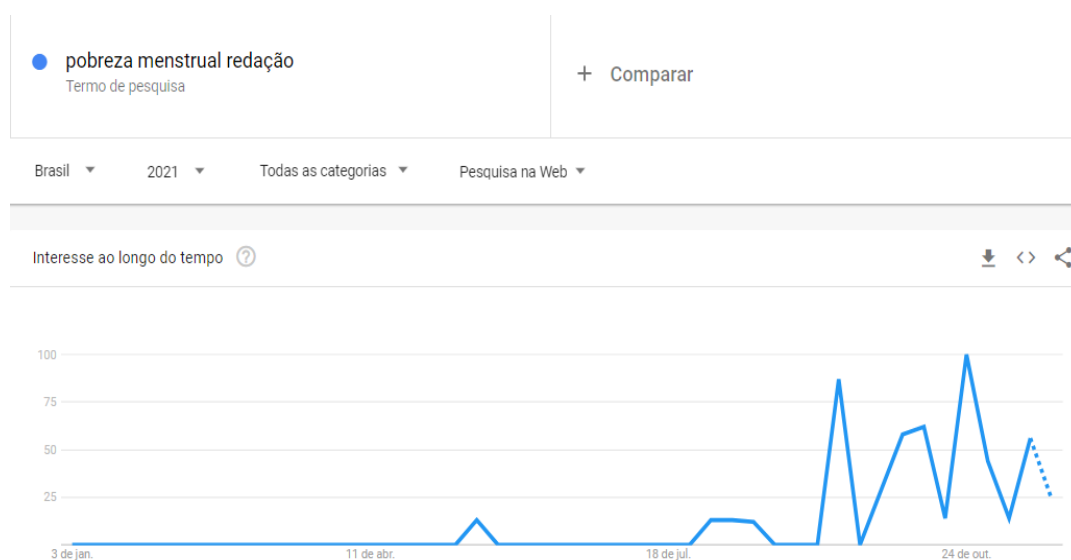
Fonte: Google Trends (2021).

Figura 20 – Gráfico de histórico de buscas pelo tema “pobreza menstrual no Brasil” no *Google*.



Fonte: Google Trends (2021).

Figura 21 – Gráfico de histórico de buscas pelo tema “pobreza menstrual redação” no *Google*.



Fonte: Google Trends (2021).

Dessa forma, a relevância do tema criada pela marca reverberou em um impacto de ocupação do advocacy nas mídias, conforme Mafra (2014, p. 190):

Para a ocupação do sistema midiático, práticas de *advocacy* também são entendidas como investimentos dos valores cívicos em variados recursos de geração de visibilidade e de atenção dos agentes dos media, de modo a fazer com que os meios de comunicação de massa enquadrem suas causas.

Portanto, após esse detalhamento minucioso, o trabalho de *advocacy* da marca ativista alcançou sucesso em seus objetivos, destacando a influência de impulsionar uma política pública e a movimentação da sociedade pelo tema. Desse modo, os resultados alcançados só foram possíveis pela consolidação estratégica da marca ativista em um trabalho em conjunto com o time de Comunicação Corporativa e Relações Públicas. A visão holística de stakeholders e reputação faz total sentido em um projeto ativista como esse.

O Ativismo de Marca não é um processo estático - como qualquer outro processo estratégico ele é dinâmico e fluído. Diferente das abordagens mais tradicionais, ele se destaca por começar e terminar com o objetivo de suprir necessidades sociais que existem fora da empresa. (KOTLER; SARKAR, 2018, p. 1636)

Desta forma, percebe-se que as marcas não têm o total poder de mudar as ideologias da sociedade, mas podem gerar mudanças (KOTLER; SARKAR, 2018).

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma realidade capitalista, seriam então as marcas donas dos impactos sociais? Não somente, mas também. Por isso, é fundamental compreender a relevância que as marcas possuem na influência social.

Nesse sentido, todas as vezes que um produto é consumido, algum impacto social é realizado como consequência da compra. Cabe à marca escolher qual será a “consequência” proposta no consumo de seu produto.

Conforme argumentado, quando a marca se constrói como ativista, estará cumprindo seu papel social, saindo do propósito e partindo para a ação. Dessa forma, a reputação da organização será influenciada positivamente, assim como o valor simbólico e econômico da marca terão resultados satisfatórios.

O tema discutido é altamente significativo para compreender as origens das dinâmicas sociais, considerando que as marcas têm o poder de influenciar, transformar e controlar a cultura, o comportamento e as tendências dos indivíduos. Ou seja, ao compreender as marcas, pode-se compreender a sociedade.

A partir disso, o propósito deste estudo foi baseado em teorias das ciências sociais aplicadas. No âmbito prático, o estudo de caso comprovou a análise do conceito de marcas ativistas por meio do advocacy efetivo, concretizado pela influência da tomada de decisão na aprovação de projetos que combatem a pobreza menstrual, oferecendo absorventes femininos gratuitamente.

Em conclusão, há a possibilidade de sermos esperançosos quanto às marcas, se elas se transformarem em ativistas. Esse novo paradigma resignificaria uma pequena parcela do capitalismo, sendo que ele é extremamente prejudicial à sociedade. Sendo assim, este trabalho incentiva que o ativismo seja incorporado pelas organizações, acompanhando as tendências e transformando positivamente o mundo.



## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, New York, v. 34, n. 3, p. 347-356, ago. 1997. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151897>. Acesso em: 18 nov. 2021.

ALVES, S. Pesquisa da Always mostra que 1 em cada 4 meninas já faltou à escola por não ter acesso a absorventes. **B9**, [s./l.], 05 maio 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/143372/pesquisa-da-always-mostra-que-1-em-cada-4-meninas-ja-faltou-da-escola-por-nao-ter-acesso-a-absorventes/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

ALWAYS BRASIL. **Sobre nós - Por que fazemos o que fazemos**. Brasil, [2020?]. Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/por-que-fazemos-o-que-fazemos>. Acesso em: 26 nov. 2021.

ALWAYS BRASIL. **Campanha Always Contra a Pobreza Menstrual no Brasil #MeninaAjudaMenina**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/meninaajudamenina>. Acesso em: 26 nov. 2021b.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing**: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

AS POLÍTICAS públicas: um processo de formação na sociedade. **Revista UNO**, Rio de Janeiro, ago. 2013. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/uno/as-politicas-publicas-um-processo-de-formacao-na-sociedade/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

BACCI, M. C. Coerência constrói marca e reputação. **Revista CE Comunicação Empresarial**, São Paulo, v. 107, n. 30, p. 11-12, 2021. Disponível em: [https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2021/08/CE\\_107\\_web.pdf](https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2021/08/CE_107_web.pdf). Acesso em: 21 nov. 2021.

BALMER, J. M. T. The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. **Journal of General Management**, v. 27, n. 1, p. 1-17, [set./dez.] 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/281842773\\_The\\_three\\_virtues\\_and\\_seven\\_deadly\\_sins\\_of\\_corporate\\_brand\\_management\\_2001\\_CORPORATE\\_BRAND\\_CRPORATE\\_BRAND\\_FUNDAMENTALS\\_CORPORATE\\_AND\\_PRODUCT\\_BRAND\\_DIFFERENCESCORPORATE\\_BRAND\\_MANAGEMENT\\_JOURNAL\\_OF\\_GENE](https://www.researchgate.net/publication/281842773_The_three_virtues_and_seven_deadly_sins_of_corporate_brand_management_2001_CORPORATE_BRAND_CRPORATE_BRAND_FUNDAMENTALS_CORPORATE_AND_PRODUCT_BRAND_DIFFERENCESCORPORATE_BRAND_MANAGEMENT_JOURNAL_OF_GENE). Acesso em: 18 nov. 2021.

BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. **Perspectives of identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing**. London/New York: Taylor & Francis e-Library, 2003. *E-book*. Disponível em: [https://www.academia.edu/34855807/\\_John\\_M\\_T\\_Balmer\\_Stephen\\_Greyser\\_Revealing\\_the\\_BookFi\\_](https://www.academia.edu/34855807/_John_M_T_Balmer_Stephen_Greyser_Revealing_the_BookFi_). Acesso em: 18 nov. 2021.



BINOTTI NETTO, G. **Posicionamento estratégico e pink money**: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento do mercado. 2018. TCC (Graduação de Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/11701>. Acesso em: 08 nov. 2021.

BOBBIO, N. **Teoria Geral da Política**: A Filosofia Política e as Lições dos Clássicos. São Paulo: Editora Gen Atlas, 2000.

BOLSONARO VETA distribuição gratuita de absorventes higiênicos. **Universa UOL**, [s./l.], 07 out. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/10/07/bolsonaro-veta-distribuicao-gratuita-de-absorventes-higienicos.htm>. Acesso em: 23 nov. 2021.

BORGES, S. Bolsonaro critica distribuição de absorvente: 'Só menstruam no meu governo'. **Universa UOL**, São Paulo, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/25/bolsonaro-absorvente-menstruacao.htm>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.968, de 11 de setembro de 2019**. Institui o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual; e altera a Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2219676>. Acesso em: 23 nov. 2021.

BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, vol. 4, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253/pdf>. Acesso em: 13 nov. 2021.

CARDOSO, C. Para além da mera propaganda. **Revista CE Comunicação Empresarial**, São Paulo, v. 107, n. 30, p. 35-36, 2021. Disponível em: [https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2021/08/CE\\_107\\_web.pdf](https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2021/08/CE_107_web.pdf). Acesso em: 21 nov. 2021.

CASTRO, D. J. 79% dos brasileiros querem que as marcas tenham posicionamento político e social. **Economia SC**, Santa Catarina, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.economiasc.com/2020/06/24/79-dos-brasileiros-querem-que-as-marcas-tenham-posicionamento-politico-e-social/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

CASTRO E SILVA, A. M.; ARDISSONE, C. M. P. A. Marcas negadas por ofenderem a moral e os bons costumes: um estudo de caso. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING, 2., 2015, Lajeado. **Anais [...]**. Lajeado: Editora Univates, 2015. p. 23-44. Disponível em: [https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf\\_167.pdf](https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf). Acesso em: 23 nov. 2021.

CAUSE. **Advocacy como instrumento de engajamento e mobilização**: um olhar sobre o panorama atual e a proposta da Cause para a defesa de interesses nas organizações brasileiras. [s./l.]: Cause, 2017. Disponível em:

<https://www.cause.net.br/wp/wp-content/uploads/2017/10/estudo-cause-advocacy.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró logo: Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Editora Panda Books, 2007.

CHIARI, B. F. **O que podemos fazer? O Relações Públicas na gestão e fortificação da marca**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, UNESP, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/155676/000888146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CONEJO, F.; WOOLISCROFT, B. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, [s./l.], v. 35, n. 3, p. 287-301, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146714531147>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CONFIANÇA na marca perde apenas para preço e reputação entre as considerações mais importantes do consumidor na hora da compra. **Edelman**, [São Paulo], 20 jul. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-confianca-nas-marcas>. Acesso em: 23 nov. 2021.

DE SÁ, W. Programa Dignidade Íntima distribuirá absorventes para alunas em São Paulo. **Folha de São Paulo**, [s./l.], 15 jul. 2021. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2021/07/programa-dignidade-intima-distribuir-absorventes-para-alunas-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2021.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON, 2018, São Paulo. **Anais Comunicon 2018 - 7º Encontro de GTs de Pós Graduação**. São Paulo: ESPM, 2018. p. 1-15. Disponível em: [https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05\\_DOMINGUES\\_MIRANDA.pdf](https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf). Acesso em: 18 nov. 2021.

EDELMAN. **Relatório Edelman Earned Brand 2018 - Resultados Brasil**: “Sua marca deve se posicionar?” [São Paulo]: Edelman, 2018. Disponível em: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Brasil\\_Report\\_POR.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf). Acesso em: 07 nov 2021.

EDELMAN. **Relatório Edelman Trust Barometer 2020**. [São Paulo]: Edelman, 2020b. Disponível em: [https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR\\_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report\\_com%20global\\_comunicacao\\_0.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report_com%20global_comunicacao_0.pdf). Acesso em: 07 nov 2021.

EDELMAN. **Relatório Edelman Trust Barometer 2021**: Confiança no Brasil mais global. [São Paulo]: Edelman, 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2021->

03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer\_Brazil%20%2B%20Global\_POR\_Imprensa\_1.pdf. Acesso em: 07 nov 2021.

EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT. **Kapferer's Brand-Identity Prism Model**. Rotterdam: European Institute for Brand Management, 2009.

Disponível em:

[https://www.academia.edu/10977543/Kapferers\\_Brand\\_Identity\\_Prism\\_model](https://www.academia.edu/10977543/Kapferers_Brand_Identity_Prism_model).

Acesso em: 20 nov. 2021.

FARHAT, S. **Lobby. O que é. Como se faz**. São Paulo: ABERJE Editorial/Editora Petrópolis, 2007. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=lnR-w3HZ7HEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=lnR-w3HZ7HEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 26 nov. 2021.

FARIAS, L. A. **Opiniões voláteis**: Opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

G. LAB. Precisamos falar sobre a pobreza menstrual. **Marie Claire**, [s./l.], 05 maio 2021. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Always/noticia/2021/05/precisamos-falar-sobre-pobreza-menstrual.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

GÁUDIO, R. D. Produto com Propósito. **Revista CE Comunicação Empresarial**, São Paulo, v. 105, n. 29, p. 39-40, 2021. Disponível em:

[https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/CE\\_105\\_Fevereiro2020\\_Web.pdf](https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/CE_105_Fevereiro2020_Web.pdf) Acesso em: 21 nov. 2021.

GOZETTO, A.; MACHADO, L. Ainda é necessário esclarecer conceitos: lobby x advocacy. **Cause**, [s./l.], 2015. Disponível em: <https://www.cause.net.br/ainda-e-necessario-esclarecer-conceitos-lobby-x-advocacy/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal (Trad. de John Franklin Arce).

**Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 67-92, jan./jul. 2003. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/download/4840/4090>. Acesso em: 13 nov. 2021.

GUTILLA, R. Como posicionar sua marca diante dos atuais desafios? **Cause**, [s./l.], 2021. Disponível em: <https://www.cause.net.br/como-posicionar-sua-marca-diante-dos-atuais-desafios/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Human Rights Watch World Report 1998**.

New York: Human Rights Watch, 1998. Disponível em:

<https://www.hrw.org/legacy/worldreport/Back-04.htm>. Acesso em: 26 nov. 2021.

INSTITUTO AKATU; GLOBESCAN. **Vida Saudável e Sustentável - Relatório Brasil 2020**. São Paulo: Instituto Akatu e Globescan, 2020. Disponível em:

[https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS\\_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf](https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf). Acesso em: 24 nov. 2021.

INSTITUTO AYRTON SENNA. **4º Fórum de Marketing Relacionado à Causa**. [s./l.], 2020. *E-book*. Disponível em: <https://institutoayrtonsenna.org.br/content/dam/institutoayrtonsenna/documentos/instituto-ayrton-senna-e-book-forum-de-marketing-relacionado-a-causa-2020.pdf> Acesso em: 20 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: IBGE, [2020?]. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br>. Acesso em: 26 nov. 2021.

KAPFERER, J. **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004a.

KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004b.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. São Paulo: Atlas, 1994. 725p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIBARDONI, M. Fundamentos teóricos e visão estratégica da *advocacy*. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 1-15, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11936/11202>. Acesso em: 18 nov. 2021.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que comparamos**. tradução: Editora Nova Fronteira, 2009.

LINS, L. S.; SILVA, R. N. S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 91-105, jan./jun. 2009. Disponível em: [https://doi.org/10.21446/scg\\_ufrj.v4i1.13170](https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v4i1.13170) Acesso em: 13 nov. 2021.

LOURENÇO, C. E.; CAMPOS JÚNIOR, H. O que é uma marca? Ampliando o rigor teórico na definição do conceito. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING, 2., 2015, Lajeado. **Anais [...]**. Lajeado: Editora Univates, 2015. p. 1178-1190. Disponível em: [https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf\\_167.pdf](https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf). Acesso em: 26 set. 2021.

MAFRA, R. L. M. Comunicação, ocupação, representação: três olhares sobre a noção de *advocacy* em contextos de deliberação pública. **Revista Compólitica**, Rio

de Janeiro, v. 1, n. 4, jan./jul.2014. Disponível em:  
<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/download/61/63/>. Acesso em:  
 25 nov. 2021.

MARINELLO, R. C. L. **Lobby**: uma crítica revisão da literatura brasileira. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em:  
<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/995/4212.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MARKUS, K.; DEL VECHIO, G. H. Marcas organizacionais e o patrocínio de causas sociais alternativas: o daltonismo. **Organicom**, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 15-28, [jan./jun.] 2016. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139313/134654>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MESSA, E. O papel das marcas na vida das pessoas. **Meio&Mensagem**. São Paulo, 2021. Disponível em:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2021/01/27/o-papel-das-marcas-na-vida-das-pessoas.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

NEUMAM, C. Pobreza menstrual: Conheça o problema que leva brasileiras a deixarem de estudar. **CNN Brasil**, São Paulo, 07 out. 2021. Disponível em:  
<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/pobreza-menstrual-conheca-o-problema-que-leva-brasileiras-a-deixarem-de-estudar/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, maio/ago. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>. Acesso em: 13 nov. 2021.

PATRI, E. C. R. Relações governamentais, lobby e advocacy no contexto de public affairs. **Organicom**, São Paulo, v. 8, n. 14, jan./jun. 2011. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139089/134438>. Acesso em: 25 nov. 2021.

PETTIS, C. **TechnoBrands**: how to create and use 'brand identity' to market, advertise and sell technology products. New York: Amacom, 1995.

PIRES, D. M. **Análise do funcionamento do lobby no Brasil**: a necessidade de sua regulamentação. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em:  
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/225/3/20452733.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2021.

POR QUE o Dia dos Namorados é em junho no Brasil e em fevereiro no resto do mundo? **BBC News Brasil**, [s./l.], 12 jun. 2020. Disponível em:  
<https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-44444417>. Acesso em: 24 nov. 2021.

PROGRAMA Dignidade Íntima do Governo de SP completa 120 dias nesta semana. **Secretaria Estadual de Educação de São Paulo**, São Paulo, 07 out. 2021. Disponível em: <https://www.educacao.sp.gov.br/programa-dignidade-intima-governo-de-sp-completa-120-dias-nesta-semana/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. **Prefeitura apresenta programa de combate à pobreza menstrual**. Rio de Janeiro, 13 out. 2021. Disponível em: <https://prefeitura.rio/educacao/prefeitura-apresenta-programa-de-combate-a-pobreza-menstrual/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

ROIZ, D. S. Uma 'nova' interpretação das origens do capitalismo? **Revista Mundos do Trabalho**, Florianópolis, v.1, n. 1, p. 297-303, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/mundosdotrabalho/article/download/1984-9222.2009v1n1p297/9153/29606>. Acesso em: 13 nov. 2021.

ROPER, S.; DAVIES, G. The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. **Journal of Marketing Management**, [s./l.], v. 23, n. 1-2, p.75-90. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/247494964\\_The\\_Corporate\\_Brand\\_Dealing\\_with\\_Multiple\\_Stakeholders](https://www.researchgate.net/publication/247494964_The_Corporate_Brand_Dealing_with_Multiple_Stakeholders). Acesso em: 18 nov. 2021.

RUST, R. T., LEMON, K. N., ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: Using Valor do cliente to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**, [Chicago], v. 68, n. 1, p. 109-127, jan. 2004. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/248764523\\_Return\\_on\\_Marketing\\_Using\\_Customer\\_Equity\\_To\\_Focus\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/248764523_Return_on_Marketing_Using_Customer_Equity_To_Focus_Marketing_Strategy). Acesso em: 13 nov. 2021.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>. Acesso em: 19 nov. 2021.

SÃO PAULO. **Ação Dignidade Íntima**: Provisão de produtos de higiene íntima para escolas da rede estadual. São Paulo: Secretaria Estadual de Educação, 2021c. Disponível em: [https://issuu.com/governosp/docs/apresenta\\_o\\_dignidade\\_intima](https://issuu.com/governosp/docs/apresenta_o_dignidade_intima). Acesso em: 24 nov. 2021.

SÃO PAULO. **Decreto nº 65.797, de 18 de junho de 2021**. Dispõe sobre a Ação Dignidade Íntima, no âmbito do Programa Dinheiro Direto na Escola Paulista - PDDE Paulista, instituído pela Lei nº 17.149, de 13 de setembro de 2019, e dá providências correlatas. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, 2021a. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2021/decreto-65797-18.06.2021.html>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SÃO PAULO. **Resolução Seduc 56, de 21 de junho de 2021**. Dispõe sobre transferência de recursos para aquisição de produtos de higiene íntima menstrual pelas APMs com recursos do PDDE Paulista, no âmbito da Ação Dignidade Íntima. São Paulo: Secretaria Estadual de Educação, 2021b. Disponível em: <http://siau.edunet.sp.gov.br/ItemLise/arquivos/RESOLU%C3%87%C3%83O%20SE DUC-56,%20DE%2021-6-2021.PDF?Time=27/11/2021%2023:55:09>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SARKAR, C.; KOTLER, P. **Brand Activism from Propose to Action**. 2. ed. [s./l.]: Idea Bite Press, 2018. Kindle.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SILVA, M. C. M. **O homossexual em pauta: uma análise da Revista Junior**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3155/4/MCMSilva.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2021.

TABATA: Bolsonaro mente ao dizer que projeto não tem fonte de financiamento. **UOL**, São Paulo, 08 out. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/10/08/bolsonaro-usa-desculpas-esfarrapadas-veto-absorventes-gratuitos-diz-tabata.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 nov. 2021.

TELLES, Y. X.; SEVERIANO, M. F. V.; OLIVEIRA, R. J. A. **O poder das marcas na sociedade de consumo: mídia, celebridades e licenciamentos**. 2009.

TEODORO, P. Saúde menstrual: Eduardo Bolsonaro cria fake news e acusa Tabata Amaral de lobby para Lemann. **Revista Forum**, [s./l.], 10 out. 2021. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/bolsonaro/saude-menstrual-eduardo-bolsonaro-cria-fake-news-e-acusa-tabata-amaral-de-lobby-para-lemann/#>. Acesso em: 26 nov. 2021.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, [s./l.], v. 52, n. 3, p. 58-74, jul. 1988. Disponível em: <http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20120821212720444.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2021.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, [jul./dez.] 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 20 nov. 2021.

VIANA, H. I. S. **Marca Institucional: A Gestão da Marca no contexto de uma IPSS**. 2012. Relatório de Estágio (Mestrado em Assessoria de Administração) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, São Mamede de Infesta, Portugal, 2012. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1172/1/DM\\_HelenaViana\\_2012.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1172/1/DM_HelenaViana_2012.pdf). Acesso em: 14 nov. 2021.

VIEIRA, J. D.; GRAÇA, R. F.; RODRIGUES, A. J.; SILVA, J. A. B. **Cadernos de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - SERGIPE**, Aracaju, v. 2, n. 3, p. 125-137, mar. 2015. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/1950/1210>. Acesso em: 14 nov. 2021.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=eSprDwAAQBAJ&pg=PT858&lpg=PT858&dq=marketing+relacionado+a+causas+mitsuru&source=bl&ots=ryLeHeks9y&sig=ACfU3U3CGdIOc9m7p1Pa\\_tFqmrihN-rqhg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjZtdSVyqP0AhX3GbkGHSWsDGAQ6AF6BAgnEAM#v=onepage&q=marketing%20relacionado%20a%20causas%20mitsuru&f=false](https://books.google.com.br/books?id=eSprDwAAQBAJ&pg=PT858&lpg=PT858&dq=marketing+relacionado+a+causas+mitsuru&source=bl&ots=ryLeHeks9y&sig=ACfU3U3CGdIOc9m7p1Pa_tFqmrihN-rqhg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjZtdSVyqP0AhX3GbkGHSWsDGAQ6AF6BAgnEAM#v=onepage&q=marketing%20relacionado%20a%20causas%20mitsuru&f=false). Acesso em: 20 nov. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.