

CAMPANHA #1KISS1DONATION: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NAS REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA

#1KISS1DONATION CAMPAIGN: CORPORATE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES IN TIMES OF PANDEMIC

Ednan Gomes de Souza¹, Ana Paula Rodrigues²

¹Egresso do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (2017), atualmente Unisagrado, especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário Dom Alberto (2021) e estudante da especialização em Marketing Estratégico Digital (2021).

²Doutora em Educação (2012); Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade (2005); Especialista em Marketing (2005), Especialista em Tutoria em EAD (2016), Especialista em Docência do Ensino Superior (2016); graduada em Educação Física (2002) e Graduada em Administração (2016). Diretora de Educação à Distância do Centro Universitário Dom Alberto, ligado à Faculdade Dom Alberto Atua principalmente nas áreas de Educação à Distância, Marketing e Gestão Empreendedora. Pertence ao banco de avaliadores do INEP desde 2018.

Data de envio: 22/02/2021

Data de aceite: 14/04/2021

RESUMO

Busca-se, no desenvolvimento deste trabalho, apresentar um modelo de pesquisa que seja capaz de demonstrar as estratégias de comunicação que vêm sendo utilizadas nas redes sociais, em especial ao que se refere a Doritos Rainbow, por meio do Projeto #1KISS1DONATION. Sobre isso, não apenas aborda-se as estratégias de marketing, como também o que conduziu a Doritos a retomar essa ideia e o seu significado para o público LGBTQIAP+, em especial, quando o preconceito, por vezes, se sobrepõe às necessidades das pessoas. Aspecto que faz com que o projeto apresentado pela Doritos Rainbow seja tão significativo e que vai conduzir o trabalho à problematização e também à verificação se a empresa consegue fidelizar ou se acaba por afastar os clientes em potencial, considerando as dificuldades apresentadas na sociedade. Para tanto, foram analisados, a partir de uma pesquisa bibliográfica, os aspectos que demonstram a importância da propaganda empresarial e o quanto tal conceito pode ser benéfico para as empresas, que, por sua vez, trabalham interna e externamente para a construção de suas imagens e para o desenvolvimento dos seus valores e dos valores sociais.

Palavras-chave: Estratégia de Comunicação. Marketing. LGBTQIAP+. Doritos Rainbow. Valores Sociais.

ABSTRACT

This paper aims to present a research model that shows the communication strategies used in social networks, especially concerning the Doritos Rainbow through the

#1KISS1DONATION Project. So, we will discuss marketing strategies and what led Doritos to use this idea again, and the meaning for the LGBTQIAP+ public, especially with prejudice sometimes overriding people's needs. An aspect that makes the Doritos Rainbow project very significant and will lead this work to problematize and investigate, considering the difficulties presented in society, whether companies manage to keep fidelity or hinder potential customers. Thus, we analyzed aspects that show the importance of corporate advertising and how such a concept can be beneficial to companies that work internally and externally to build their image and develop their values and social values.

Keywords: Communication Strategy. Marketing. LGBTQIAP+. Doritos Rainbow. Social Values.

1. INTRODUÇÃO

Diante de um contexto contemporâneo em que existe a ascensão de debates ligados a temas sociais, políticos e econômicos, principalmente no universo das redes sociais digitais; marcas dos mais variados ramos de produção têm olhado com mais atenção para as minorias sociais que formam parte o seu público. E com isso, essas empresas levantam pautas que levam o público externo à identificação e/ou reflexão sobre muitos temas que ainda são considerados tabus por grande parte da sociedade. Soma-se a este contexto um período conturbado: a pandemia da COVID-19. Nesse momento as empresas têm tido a necessidade de se adaptar e reinventar suas táticas comunicacionais, de maneira a manter a marca em evidência e mobilizar seu público, sem ferir o isolamento social. Desta forma, este estudo pretende entender se as estratégias de comunicação empresarial no Instagram, para a campanha *#1KISS1DONATION*, fortaleceram o valor da marca Doritos junto ao seu público externo. Além disso, busca-se verificar se as estratégias de comunicação empresarial da marca consolidaram seu valor de mercado junto ao seu público externo, principalmente os ligados a comunidade LGBTQIAP+, se houve enfraquecimento do valor de mercado ou se a Doritos não foi afetada, nem de forma positiva ou negativa ao explicitar apoio a causa da diversidade sexual e de gênero. Portanto, o objetivo geral do presente trabalho é analisar as estratégias de comunicação empresarial da campanha *##1KISS1DONATION* no Instagram. Além disso, esta pesquisa também pretende compreender o conteúdo das publicações da campanha; relacionar as estratégias de comunicação empresarial da campanha com o público externo, ligado à comunidade LGBTQIAP+ ou não e avaliar a adaptação da marca na realização de uma campanha durante a pandemia da COVID-19. Diante deste breve panorama, é importante analisar e compreender quais são as estratégias de comunicação empresarial presente no conteúdo publicações relacionadas à *#1KISS1DONATION*, para a construção do valor da marca junto ao público externo, principalmente, a pautas ligadas as causas sociais.

Em uma sociedade onde os elementos tecnológicos cada vez mais são utilizados, é difícil que o desenvolvimento de ações empresariais prosperem sem que tais elementos sejam utilizados. Saber utilizar esse meio em favor do negócio, é a diferença entre o sucesso e o fracasso em um ramo ao qual a competição é constante e não beneficia quem não está pronto a se atualizar no que diz respeito ao que de melhor a tecnologia tem a oferecer.

Dentro desse panorama apresentado, é necessário que a comunicação empresarial também esteja atuante dentro desse propósito, em especial, pelo fato de que no processo de diálogo existente entre as empresas e seus diferentes públicos, é necessário que exista o espaço para que novas ideias sejam apresentadas, e também, desenvolvidas. Nesse contexto, a utilização de tecnologias é fundamental para que as ações promovidas funcionem, uma vez que com o adequado desenvolvimento dessas ações, não somente novos clientes serão atraídos, como também, os atuais clientes serão fidelizados.

A ideia principal contida nessa campanha, lançada para celebrar o mês do Orgulho LGBTQ+, é proporcionar uma ação diferente do que vinha sendo desenvolvida em uma circunstância normal, sem a existência da pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19). É importante observar e considerar a importância do trabalho. Sobre isso, Kunsch (2018, pág. 14)¹ mostra, que: “Pensar em comunicação estratégica remete inextricavelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos”. É importante que uma série de fatores sejam considerados, dentre os quais, a própria dinâmica social e o quanto aquela sociedade reage aos modelos de comunicação existentes. A problematização se apresenta ante ao que foi observado durante o desenvolvimento da ideia: As estratégias de comunicação empresarial no Instagram para a campanha #1KISS1DONATION, durante a pandemia, fortaleceram o valor da marca Doritos Rainbow junto ao seu público externo?

A obtenção da resposta adequada está diretamente relacionada também a uma análise de hipóteses, que surgem em conjunto com a problematização apresentada. Ao realizar uma análise profunda sobre o que foi apresentado, de fato, vai ser possível entender de maneira clara e objetiva, se a estratégia de comunicação adotada pela Doritos Rainbow, foi ou não eficiente ante ao propósito apresentado. O percurso metodológico é norteado por uma pesquisa bibliográfica.

¹KUNSCH, M. *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Lisboa: Média & Jornalismo, 2018.

2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

É muito importante que as Redes Sociais sejam utilizadas, uma vez que possuem um imenso alcance a variados públicos. Sobre isso, Kunsch (2018, pág. 14)² vai mostrar que: “O poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”. Se a ideia da Doritos Rainbow for analisada de maneira superficial, é possível que as pessoas baseadas em um senso comum, associem a campanha a valores que atualmente são difundidos na sociedade e que muitas das que julgam não possuem. Ou seja, é mais comum do que se possa imaginar que em um primeiro momento, a ação possa ser vista sob um caráter equivocado, que está distante da verdadeira essência da ideia. Bueno (2005, pág. 12)³ vai apontar ainda que: “De imediato, é necessário considerar que a comunicação empresarial não flui no vazio, não se realiza à margem das organizações [...]”. É necessário que se entenda que as estratégias de comunicação empresarial não se desenvolvem à margem da empresa, em um ato discricionário de alguém, todas as ações estão diretamente vinculadas aos interesses empresariais.

2.1 Definição de Comunicação Empresarial

Existem muitas definições para uma infinidade de elementos na sociedade, mas nem sempre essas definições possuem capacidade de sintetizar o que verdadeiramente pode definir esse ou aquele elemento. Sobre isso, Bueno (2005, pág. 12)⁴ aponta que: “a comunicação empresarial brasileira se apresenta, hoje, como estratégica para as organizações”. Porém, é possível ver que tal definição é muito mais vaga do que objetiva, o que conduz a um outro tipo de análise, onde durante o processo de pesquisa, foi possível observar que a Comunicação Empresarial, está muito além de apenas um ramo de trabalho, mas sim, é uma ferramenta que é utilizada para atingir a objetivos preestabelecidos, tais como: Fidelização de clientes, aumento de credibilidade no mercado, melhorias na imagem que a empresa possui e melhorias financeiras. É importante que se considere ainda, que assim como é possível observar na ideia desenvolvida por Oliveira, Paula e Marchiori (2012, pág. 5)⁵: “A perspectiva relacional da comunicação no âmbito organizacional considera, igualmente, os diferentes atores com os quais a organização interage, que constituem o outro da relação, inserido em um contexto específico. Não é importante apenas entender o que define a Comunicação Empresarial, mas, tudo aquilo que a constitui.

²KUNSCH, M. *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Lisboa: Média & Jornalismo, 2018.

³BUENO, W. *A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito*. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 4, n. 7. Caxias do Sul: UCS, 2005.

⁴Id. *Ibidem*.

⁵OLIVEIRA, I.; PAULA, M. A.; MARCHIORI, M. *Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional*. República Dominicana: X Encontro do Fórum Ibero-americano de Estratégias de Comunicação, 2012.

2.2 Sobre as Redes Sociais

É possível ver no trabalho de Oliveira e Marchiori (2019, pág. 255)⁶ que: “Da mesma maneira que a sociedade tem sido influenciada pelos padrões midiáticos, as organizações, que são movidas principalmente por regras de consumo, tem sucumbido a lógica da mídia [...]”. Essa lógica aponta para um processo de visibilidade que não é possível se obter em um meio tradicional de divulgação de marcas, tais como, panfletos ou outdoors.

Para que essa ideia funcione, é necessário o adequado conhecimento sobre a estrutura das redes sociais. De acordo com o trabalho de Imme (2020), no ano de 2019, foram registrados os seguintes resultados referentes a redes sociais, aos quais, serão considerados apenas os principais, tendo em vista, o proposto para o trabalho:

- 1) **Facebook:** Possui 2.271,000 usuários ativos;
- 2) **Youtube:** Possui 1.900,000 usuários ativos;
- 3) **WhatsApp:** Possui 1.500,000 usuários ativos;
- 4) **Facebook Messenger:** Possui 1.300,000 usuários ativos;
- 6) **Instagram:** Possui 1.000,000 usuários ativos;
- 12) **Twitter:** Possui 326,000 usuários ativos;

É preciso que os desenvolvedores das estratégias de mercado estejam atentas a essa questão, em especial, pelo fato de que tal como Oliveira e Marchiori (2019, pág. 256)⁷ apontam, “[...] ao mesmo tempo em que as redes sociais representam oportunidades de visibilidade e, portanto, legitimação das organizações diante de um número cada vez maior de interlocutores, são vistas como uma ameaça [...]”. Isso ocorre pelo fato de que existem meios de negócios que estão ligados a uma antiga ideia de desenvolvimento de suas atividades, portanto, qualquer ponto que se apresente fora dessa lógica estabelecida, é vista como uma ameaça, por quem defende um outro modelo de trabalho.

Fica evidente que para o adequado funcionamento da ideia desenvolvida pela Doritos Rainbow, é ideal que seja utilizado o que se apresenta como mais eficiente, que é o Facebook e o Youtube, imaginar o Instagram como elemento para desenvolvimento desrial.

⁶OLIVEIRA, I.; MARCHIORI, M. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

⁷OLIVEIRA, I.; MARCHIORI, M. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

É importante ainda, que tal como Bueno (2005, pág. 16)⁸ demonstra: “Para respaldar, com competência, um processo de tomada de decisões, é necessário muito mais do que experiência profissional, intuição ou criatividade”. Ou seja, ainda que a ideia aponte para o que funcione ou não funcione, devem ser considerados os contextos. Em 2019, não havia pandemia enquanto que em 2020, sim. O que pode manter ao final do ano os mesmos números de 2019, ou proporcionar uma reclassificação que torne o Instagram eficiente, a depender do contexto.

2.2.1 Uma análise por meio do Instagram

Se no subtópico anterior foi apresentada uma ideia geral sobre as Redes Sociais e sua classificação, é o momento de ser trabalhado de maneira mais específica esse conceito, em especial, no que se refere ao Instagram. Oliveira e Henrique (2016)⁹, apontam que: “[...] o Instagram se destaca pelo aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os permite curtir e comentar publicações, enviar posts, seguir e ser seguido [...]”. Ainda que tenha sido classificada em 6o lugar no Brasil em 2019, o Instagram possui potencial para crescimento, isso explica o fato da Doritos Rainbow ter apostado nessa Rede Social em sua campanha #1KISS1DONATION. O fato é, que mesmo com a campanha sendo desenvolvida também no Instagram, observou-se que a meta estabelecida foi batida, mas, foi sentida a falta de um maior engajamento nessa Rede Social, capaz de ampliar ainda mais o resultado. Na página oficial da Doritos Brasil¹⁰, observam-se poucas publicações a respeito e quando o mecanismo de busca é acionado com chave de pesquisa #1KISS1DONATION ou Doritos Rainbow, aparecem como resultados 347 e 5.543 publicações por parte dos usuários do Instagram. Ou seja, pouco mais de 5% de um universo de 1.000,000 de usuários dessa rede, que revela o quanto o processo de divulgação da marca ainda precisa ser expandido, em especial, dentro de uma Rede Social que tem se destacado como atraente ao público LGBTQIAP+, o que denota que resultados ainda mais positivos podem ser alcançados, dependendo para isso de uma estratégia mais ampla nessa rede.

2.2.2 Comunicação Empresarial nas Redes Sociais

Como fator preponderante na sociedade, as Redes Sociais também são um importante elemento empresarial, uma vez que são um meio eficaz de alcance a um público

⁸ BUENO, W. *A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito*. Conexão – Comunicação e Cultura, v. 4, n. 7. Caxias do Sul: UCS, 2005.

⁹ OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. *Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas*. Costa do Sauípe: ENANPAD, 2016.

¹⁰ DORITOS BRASIL. Disponível em: <https://www.instagram.com/doritosbrasil/>

que nem sempre pode ser atingido pelos modelos tradicionais de propaganda. Muitas empresas possuem setores específicos que cuidam do contato com o público e do atendimento de suas demandas apresentadas. Dentro desse processo, os responsáveis pelas relações-públicas possuem importante papel, tendo em vista, que auxiliam no desenvolvimento de estratégias que aproximam a empresa da sociedade, num todo.

Oliveira e Marchiori (2019, pág. 290)¹¹ mostram que: “Entender a comunicação como processo, principalmente, como processo informal, parece fundamental para captar a forma como os relacionamentos são delineados”. É preciso que exista o conhecimento da maneira pela qual a sociedade se porta na atualidade, pois, sem esse conhecimento, é pouco provável que alguma ação se apresente como eficiente, não importando se isso está relacionado às minorias ou majorias.

É importante ainda observar, que não basta apenas olhar a Comunicação Empresarial sob um olhar simplista, é necessário que seja levado em consideração, tal como Bueno (2005, pág. 12)¹² demonstra, que: “Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela gestão [...]”. Ou seja, é necessário que todos os meios necessários ao desenvolvimento dessa atividade sejam disponibilizados para que o trabalho seja desenvolvido com excelência. Muito além de apenas divulgar uma ação em alguma rede, é necessário que o planejamento contemple estratégias adequadas e que garantam o sucesso da ação. Essas observações se fazem necessárias, e também, pertinentes, pelo fato de que Bueno (2005, pág. 12)¹³ realiza ainda um novo alerta, uma vez que: “A intenção ou o desejo apenas não produz a realidade”. Onde fica claro, que é necessário muito mais do que apenas “boa vontade” não é o suficiente para que uma ideia funcione, pois, sem o adequado planejamento, por mais impressionante que possa parecer, a ideia não vai surtir os efeitos necessários.

3. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM PROL DE QUESTÕES SOCIAIS

A Comunicação Empresarial, não pode obedecer apenas a uma ideia diretamente ligada aos fatores financeiros, mas sim, deve também estar associada aos anseios sociais existentes nas sociedades. Quando a Doritos Rainbow realiza uma campanha voltada para o público LGBT+, se propõe a analisar uma parcela populacional que é muito prejudicada pelos preconceitos existentes, em uma sociedade, onde a capacidade profissional não se mede pelo nível de conhecimento, mas sim, por quem se relaciona em sua intimi-

¹¹ OLIVEIRA, I.; MARCHIORI, M. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações..* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

¹² Id. *Ibidem*.

¹³ BUENO, W. *A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 4, n. 7. Caxias do Sul: UCS, 2005.

dade. Atitudes como essas, são comuns em um meio social que não sabe lidar com pessoas com diferentes características e objetivos.

3.1 A importância das empresas usarem a comunicação empresarial em campanhas sociais

De acordo com Kunsch (2018, pág. 22)¹⁴ vai mostrar que: “Na contemporaneidade as relações-públicas devem desenvolver nas organizações, sua função estratégica, o que significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade [...]”. Nesse sentido, observa-se que a Comunicação Empresarial possui um papel cada vez mais relevante nesse processo, uma vez que a necessidade das empresas se aproximarem das questões sociais, se tornou um elemento primordial na própria relação entre empresas e clientes.

3.2 Construção da imagem junto ao público externo

Construir uma imagem que seja positiva junto ao público é fundamental. Nesse sentido, as empresas devem estar cientes da importância desse elemento. Observa-se ainda dentro do trabalho de Kunsch (2013, pág. 100-117)¹⁵, que:

“No âmbito das organizações considera-se que as relações-públicas, como parte integrante do subsistema institucional das organizações, têm como papel fundamental cuidar dos relacionamentos públicos [...]”. Construir uma imagem positiva junto ao público é fundamental e não seria diferente com a ideia desenvolvida pela Doritos Rainbow, e por isso que nesse sentido, se observa a construção dessa imagem junto ao público LGBT+.

3.3 Propaganda Empresarial

É possível analisar no trabalho desenvolvido por Shimp e Andrews (2013)¹⁶ que: “O investimento em propaganda no marketing pode ser executado através de diversas ferramentas (e.g. televisão, rádio, patrocínio, entre outras), cada qual destinada a um objetivo específico e com capacidade de alcançar públicos distintos”. Dentre esses elemen-

¹⁴KUNSCH, M. *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Lisboa: Média & Jornalismo, 2018.

¹⁵KUNSCH, M. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

¹⁶SHIMP, T.; ANDREWS, J. *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning, 2013.

tos que se inter-relacionam a propaganda, observa-se que as Redes Sociais se tornaram uma realidade nesse processo e que precisam ser explorada em todo o seu potencial. Frio (2019, pág. 182)¹⁷ vai apontar ainda que: “De modo geral, a literatura demonstra a importância do investimento em propaganda, devido aos efeitos positivos sobre vendas, valor da marca e do efeito positivo dessa ferramenta gerado sobre acionistas”.

Saber quando e onde investir é uma noção que precisa ser comum a todos dentro do ramo empresarial, e somar isso às tecnologias existentes é fundamental para o sucesso ou fracasso de um modelo de negócio ou estratégia.

4. DORITOS E A COMUNIDADE LGBTQIAP+

A história relacionada ao Doritos, remete ao Século XX, especificamente ao ano de 1964¹⁸, quando a Alex Foods lança o salgadinho em forma de tortilhas nos Estados Unidos, a princípio na Costa Oeste. Onde devido ao sucesso da ideia, a marca foi adquirida pela Frito-Lay no ano de 1965, momento ao qual passou a ter uma distribuição bem mais abrangente do que aquela inicial (ROSSATO, 2009). Chama a atenção, que assim como a propaganda voltada atualmente para o Doritos Rainbow, onde se visa o público LGBTQ+, o salgadinho nos anos 60, destinava-se a ser consumido pelos imigrantes latinos, o que demonstra que a ideia era voltada a atender a uma parcela populacional. A marca continuou o seu processo de expansão e ao longo do tempo também se internacionalizou.

As pessoas se acostumaram nos últimos anos a classificar a comunidade por meio da sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais) muito comum nos anos 80/90, e em um tempo ainda mais longínquo, por volta dos meados dos anos 70/80 como GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes).

Assim como a tecnologia é uma realidade na sociedade atual, o mesmo também se aplica a parcela populacional existente nessa comunidade, que como muitas outras, sofreu mudanças ao longo do tempo, o que conduziu a uma extensão na sigla utilizada. LGBTQIAP+ se tornou a sigla de: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais e Pansexuais.

O trabalho que a Doritos desenvolve junto ao público LGBTQIAP+, não é um trabalho iniciado em 2020 devido a pandemia, mas que é desenvolvido a alguns anos. Silva, Meireles e Medeiros (2019, pág. 91)¹⁹, mostram que o objetivo da Doritos nessa ação

¹⁷FRIO, R. *A relação entre investimento em propaganda e o valor da firma: uma revisão sistemática e uma agenda de pesquisa para futuros estudos*. Porto Alegre: READ, 2019.

¹⁸ROSSATO, J. *História da Marca Doritos*. Curitiba: Comunidade Brasileira de Design, 2009.

¹⁹SILVA, E.; MEIRELES, D.; BEZERRA, J. *Comunidade LGBT como protagonista publicitária: uma Análise de Discurso da Campanha Doritos Rainbow*. João Pessoa: UFPB, 2019.

é trazer de volta antigos elementos que tanto ajudaram no crescimento da comunidade. Sobre esse ponto, é possível observar nesse contexto que: “A ação da empresa desenvolvida pela agência de publicidade AlmapBBDO, resgata a bandeira iniciada por volta de 1970 com o movimento LGBT internacional, trazendo de volta as oito cores iniciais que compõem o símbolo original [...]”. Uma busca pelo passado para explicar o presente e que muito tem contribuído para o desenvolvimento de ações em prol do público LGBTQIAP+.

O fato é, que com tudo o que ocorreu no ano de 2020 por conta da pandemia ocasionada pelo Coronavírus, houve a necessidade de uma mudança de estratégia, onde em vez do modelo tradicional de doações, a Doritos opta por realizar a #1KISS1DONATION, onde a cada beijo virtual dado, o valor de R\$ 1,00 é contabilizado, objetivando que ao final, se tenha um milhão de beijos, que serão convertidos em dinheiro a ser distribuído em 10 instituições escolhidas e que apoiam a causa LGBTQIAP+.

5. CAMPANHA #1KISS1DONATION

É uma campanha que busca resgatar antigos valores existentes dentro da comunidade LGBTQIAP+. Muito além do que uma ação publicitária, trata-se de uma ação de resgate a própria cidadania dessa comunidade. Nesse sentido, busca-se por meio de oferecer apoio a comunidade LGBT+ em um período de distanciamento social, o que acaba por prejudicar as ações presenciais. Assim, busca-se que um engajamento do público na campanha, que é desenvolvida por meios digitais, onde, a cada beijo virtual enviado pelos participantes, a Doritos Rainbow se compromete a doar R\$ 1,00, Tendo como meta a ser atingida arrecadar 1 milhão de beijos virtuais, que serão convertidos em R\$ 1 milhão a serem doados para 10 instituições LGBT+, escolhidas para serem apoiadas durante o curso dessa campanha no ano de 2020. Sobre isso, Silva, Meireles e Medeiros (2019, pág. 93)²⁰ apontam em seu trabalho que: “[...] identidade de consumo, hoje, é cidadania. É nesse contexto que vão acontecer a construção, a desconstrução ou a supressão do valor na ação e na mensagem publicitária”. Muito além do que uma ideia existente na Constituição Federal²¹, trata-se de uma realidade que faz parte e é muito importante em nossa sociedade.

Esperar que o Estado auxilie a essas pessoas em suas necessidades, pode ser algo que não vá acontecer e essas pessoas precisam ver que verdadeiramente a sua realidade social pode ser alterada por meio de empresas e pessoas que as veem de maneira humanizada e como importantes na sociedade, não como pessoas que nada tem a acrescentar. Nesse sentido o valor da marca sai fortalecido, em especial, pelo seu compromisso com

²⁰SILVA, E.; MEIRELES, D.; BEZERRA, J. *Comunidade LGBT como protagonista publicitária: uma Análise de Discurso da Campanha Doritos Rainbow*. João Pessoa: UFPB, 2019.

²¹BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Brasília, STF, 2019.

os antigos valores que ajudaram no crescimento e também no desenvolvimento da comunidade LGBTQIAP+ e também da Doritos.

6. CONCLUSÃO

Muito mais do que uma campanha publicitária, existem momentos em que a sociedade precisa ser lembrada de sua essência, e dentro desse contexto, aprender a amar e respeitar ao próximo tal como ele é um valor muito relevante, que a Doritos Rainbow trouxe durante a pandemia com a campanha #1KISS1DONATION: mesmo com a proibição de aglomerações, a empresa não deixou de se posicionar e reforçar seu apoio às causas sociais ligadas às diversidades sexual e de gênero para os diferentes públicos que atinge em suas publicações no Instagram.

Através do incentivo para a produção de conteúdo pelo público, naturalizando o beijo, principalmente o homo afetivo, e, após alcançar a marca de um milhão de beijos virtuais, a empresa contribuiu, financeiramente, com organizações sem-fins lucrativos que têm seu trabalho voltado para a comunidade LGBTQIAP+.

A marca poderia realizar a doação sem a necessidade da participação do público, entretanto, para reforçar sua imagem, as estratégias de comunicação empresarial da Doritos foram para além do que o *Pink Money*: incentivar o movimento contra o preconceito sexual e de gênero, manter o distanciamento social em um momento pandêmico e reforçar a afinidade que a marca alimenta junto ao seu público e às causas LGBTQIAP+.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, STF, 2019.

BUENO, W. **A comunicação empresarial estratégica**: definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 4, n. 7. Caxias do Sul: UCS, 2005.

FERREIRA, A. **Mini Aurélio**: o dicionário da Língua Portuguesa. 8. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Positivo, 2010.

FRIO, R. **A relação entre investimento em propaganda e o valor da firma**: uma revisão sistemática e uma agenda de pesquisa para futuros estudos. Porto Alegre: READ, 2019.

IMME, A. **Ranking das redes sociais**: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Florianópolis: Resultados Digitais, 2020.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Lisboa: Média & Jornalismo, 2018.

MAIA, T. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing**: Um Estudo de Caso em empresas do ramo de moda. Franca: Unifacef, 2018.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais** - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas. Costa do Sauípe: ENANPAD, 2016.

OLIVEIRA, I.; MARCHIORI, M. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações..** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

OLIVEIRA, I.; PAULA, M. A.; MARCHIORI, M. **Um giro na concepção de estratégias comunicacionais**: dimensão relacional. República Dominicana: X Encontro do Fórum Ibero-americano de Estratégias de Comunicação, 2012.

ROSSATO, J. **História da Marca Doritos**. Curitiba: Comunidade Brasileira de Design, 2009.

SHIMP, T.; ANDREWS, J. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications**. Cengage Learning, 2013.

SILVA, E.; MEIRELES, D.; BEZERRA, J. **Comunidade LGBT como protagonista publicitária**: uma Análise de Discurso da Campanha Doritos Rainbow. João Pessoa: UFPB, 2019.