

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Cynthya Marangon Silva**

**BELEZA E LIBERDADE FEMININA NA ERA DA CONVERGÊNCIA:**

Um estudo da marca Quem disse, Berenice?

**Juiz de Fora  
Dezembro de 2017**

**Cynthya Marangon Silva**

**BELEZA E LIBERDADE FEMININA NA ERA DA CONVERGÊNCIA:**

Um estudo da marca Quem disse, Berenice?

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

**Juiz de Fora**  
**Dezembro de 2017**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Cynthya Marangon.

Beleza e liberdade feminina na era da convergência : Um estudo da marca Quem disse, Berenice? / Cynthya Marangon Silva. -- 2017. 116 f. : il.

Orientadora: Gabriela Borges Martins Caravela  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Estratégias de Comunicação. 2. Redes Sociais. 3. Quem disse, Berenice?. 4. Facebook. 5. Empoderamento Feminino. I. Caravela, Gabriela Borges Martins, orient. II. Título.

Cynthya Marangon Silva

BELEZA E LIBERDADE FEMININA NA ERA DA CONVERGÊNCIA:  
Um estudo da marca Quem disse, Berenice?

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,  
da Faculdade de Comunicação da Universidade  
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial  
para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins  
Caravela

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) – orientadora

---

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues (FACOM/UFJF) – convidado

---

Prof. Mestre Vitor Lopes Resende (FACOM/UFJF) – convidado

Conceito obtido:  aprovado(a)       reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Juiz de Fora, 01 de dezembro de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me dar força diante dos obstáculos e me fazer superar todos os limites. Obrigada por iluminar o meu caminho!

À minha mãe, Marcia, pelo amor incondicional. Obrigada pela força e dedicação ao longo desses anos e por sempre me lembrar que sou capaz. Essa vitória é inteiramente sua!

Aos mestres da Facom, em especial à minha orientadora, Gabriela Borges, pelos sábios ensinamentos e incentivo nesta difícil etapa. Aos professores Flávio Lins e Vitor Lopes, pela confiança.

Ao meu irmão, Delmárcio, por ser uma fonte constante de inspiração.

Aos amigos da Facom e do Equipe, por compartilharem sorrisos e lágrimas e por torcerem por meu sucesso.

Por fim, agradeço à minha gatinha Nica. Seu amor puro e aconchego durante as manhãs foram uma injeção de ânimo!

É importante frisar que quando se empodera uma mulher, você muda o mundo. Espero que, em 20 anos, tenhamos menos batalhas e que toda mulher possa ser aquilo que deseja.

(Diane Von Furstenberg)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo pesquisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca de maquiagens Quem disse, Berenice? nas redes sociais, e como sua utilização pode ser capaz de criar um espaço de diálogo com o seu público-alvo, a partir da perspectiva de que a publicidade para o público feminino deve acompanhar as alterações que se processaram na imagem e na posição da mulher contemporânea. Para tal análise foram utilizados referenciais teóricos fundamentados na cibercultura, convergência, cultura da participação, economia afetiva, redes sociais, comunicação, marketing e ética de responsabilidade. O objeto de estudo é a campanha da marca denominada “É pra mim”, veiculada em 2015. A análise se deu a partir das quatro peças de maior repercussão no Facebook. Foram levantados aspectos acerca da construção da imagem da mulher na publicidade e o comportamento da empresa e da campanha no que tange às questões sociais da mulher contemporânea. Interessa-nos perceber como as redes sociais estão sendo utilizadas a favor da marca e como o relacionamento com o cliente está sendo desenvolvido no momento atual da comunicação.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Redes Sociais. Quem disse, Berenice?. Facebook. Empoderamento Feminino.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura de relações entre redes sociais .....	27
Figura 2 – Redes Sociais mais utilizadas no mundo .....	28
Figura 3 – O uso das redes sociais na América Latina .....	29
Figura 4 – Facebook no Brasil .....	34
Figura 5 – Tabela comparativa entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	42
Figura 6 – Atendimento nas redes sociais.....	45
Figura 7 – Alma da marca da Quem disse, Berenice? .....	49
Figura 8 – Sabe por que a gente se chama quem disse, berenice? .....	50
Figura 9 – As marcas a partir do engajamento do público.....	53
Figura 10 – Diferenças entre uma marca e uma lovemark .....	54
Figura 11 – Propaganda gravatas Van Heusen .....	57
Figura 12 – Repôster da marca de cervejas Skol .....	62
Figura 13 – Repôster da marca de cervejas Skol .....	63
Figura 14 – Vídeo Institucional da Quem disse, Berenice? .....	69
Figura 15 – Identidade visual da marca .....	69
Figura 16 – Embalagens da marca .....	70
Figura 17 – E-mail exclusivo do Clube das Berês Fidelidade .....	73
Figura 18 – Vídeo de divulgação de produto no Facebook .....	76
Figura 19 – Peça de divulgação de produtos e promoções .....	76
Figura 20 – Peça dotada de Alma de Marca .....	77
Figura 21 – Peça de data comemorativa .....	77
Figura 22 – Peça sobre as mulheres no mundo dos games .....	78
Figura 23 – Atendimento na página da Quem disse, Berenice? .....	79
Figura 24 – Publicações do Instagram da Quem disse, Berenice?.....	81
Figura 25 – Vídeo oficial da campanha “É pra mim” .....	82
Figura 26 – Pôster da campanha .....	83
Figura 27 – Primeiro post da campanha no Facebook .....	84
Figura 28 – Comentários no primeiro post da campanha no Facebook.....	85
Figura 29 – Exemplos de comentários da campanha no Instagram .....	89
Figura 30 – Peça 1 “Faculdade é pra mim” .....	92
Figura 31 – Peça 2 “Luta é pra mim”.....	95
Figura 32 – Peça 3 “Adoção é pra mim” .....	98

Figura 33 – Peça 4 “Programação é pra mim”.....	101
Figura 34 – Reações dos seguidores nas peças da campanha É pra mim.....	106

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS.....</b>	<b>15</b>
2.1 CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO .....	20
2.2 REDES SOCIAIS .....	25
<b>2.2.1 Facebook.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 Instagram .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.3 YouTube .....</b>	<b>38</b>
<b>3 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>41</b>
3.1 O VALOR DA MARCA .....	46
3.2 A ECONOMIA AFETIVA E A VALORIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS .....	51
<b>4 BELEZA, ÉTICA E LIBERDADE FEMININA EM REDE.....</b>	<b>57</b>
4.1 O MERCADO DE BELEZA NAS REDES SOCIAIS .....	64
4.2 O GRUPO BOTICÁRIO .....	65
4.3 QUEM DISSE, BERENICE? .....	68
<b>4.3.1 Estratégias de comunicação adotadas nas redes sociais.....</b>	<b>74</b>
4.4 QUEM DISSE, BERENICE? É PRA MIM .....	81
4.5 QUEM DISSE, BERENICE? É PARA TODAS AS MULHERES .....	90
<b>4.5.1 Faculdade é pra mim.....</b>	<b>92</b>
<b>4.5.2 Luta é pra mim .....</b>	<b>95</b>
<b>4.5.3 Adoção é pra mim.....</b>	<b>98</b>
<b>4.5.4 Programação é pra mim.....</b>	<b>101</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Se antes o horário nobre de uma emissora de TV com mais audiência era o foco de investimento em publicidade das grandes empresas, hoje essa ação já não é suficiente: é fundamental que as marcas busquem trabalhar com ações integradas entre o ambiente online e o offline. A internet e as redes sociais exigem que as empresas ofereçam conteúdo de interesse ao público-alvo – tal conteúdo mescla cada vez mais informação, apelo visual e humor, fazendo desaparecer a tênue linha que separa jornalismo, publicidade e entretenimento.

Com a ascensão da internet, sua popularização e intenso uso pela população mundial, as marcas precisaram superar o uso exclusivo das mídias tradicionais e ganhar espaço no mundo digital. O momento é marcado pela instantaneidade e interatividade com os usuários. As marcas precisam deixar de lado suas estratégias exclusivamente mercadológicas para criar vínculos e estabelecer relacionamento com os clientes. Os serviços de suporte ao consumidor mudaram, uma vez que o novo perfil de clientes exige rapidez e eficiência na resolução de problemas. A linguagem e o posicionamento utilizado pelas marcas nas redes sociais diz muito sobre elas e, por isso, é fundamental estabelecer uma comunicação pautada pelas necessidades e aspirações do público-alvo.

A consolidação da era das redes sociais fez com que as marcas se adaptassem às novas realidades, aprimorando e simplificando suas formas de comunicação, a fim de gerar empatia para com o cliente para que eles se tornem os próprios divulgadores da marca. Com poucos cliques e reações, milhões de usuários são capazes de construir ou colocar abaixo a reputação de uma marca. O Facebook, considerado hoje como a maior rede social do mundo, atingiu 1,94 bilhões<sup>1</sup> de usuários no primeiro trimestre de 2017. O Instagram, que hoje é patrimônio também do Facebook, é acessado diariamente por 500 milhões de pessoas, atingindo a faixa de 800 milhões de acessos mensais<sup>2</sup>. Diante de tamanho poder das redes sociais, é inevitável que as marcas estejam presentes nesses meios para potencializar suas atividades.

Um exemplo de marca que faz um uso assíduo das redes sociais é a Quem disse, Berenice?. A marca pertencente ao Grupo Boticário foi lançada em 09 de agosto de 2012 o lançamento da marca uma nova unidade pertencente ao grupo, com foco de vendas em

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

maquiagem. O maior mote da Quem disse, Berenice? é a liberdade de escolha feminina. O discurso da marca é pautado na premissa de que as mulheres são livres de regras para encontrar o seu modo de ser, de agir e de ficarem mais bonitas. A criação da Quem disse, Berenice? faz parte da segmentação de mercado d'O Grupo Boticário, que além da marca aqui apresentada, envolve as unidades O Boticário, Eudora e The Beauty Box, que também comercializam cosméticos e maquiagens.

Mas, mais do que manter uma constância de publicações nas redes sociais, as marcas precisam dotar suas atividades digitais de interesse público, a fim de gerar audiência e proporcionar valor para as marcas. É necessário estabelecer identificação com o universo dos consumidores, a fim de gerar engajamento e possíveis oportunidades de negócios. Se a Quem disse, Berenice? pertence a um grupo que detém outras empresas do ramo de maquiagens e cosméticos, a comunicação torna-se a sua principal arma de diferenciação no mercado. A pesquisa aqui proposta busca compreender os objetivos das estratégias de comunicação e do posicionamento de marca propostos pela “Quem disse, Berenice?” nas redes sociais, a partir da perspectiva de que a publicidade para o público feminino deve acompanhar as alterações que se processaram na imagem e na posição da mulher contemporânea. A problemática deste trabalho é pautada no seguinte questionamento: as estratégias de comunicação utilizadas pela Quem disse, Berenice? estão criando espaços de diálogo com o seu público-alvo ou a marca, que tanto propõe a liberdade feminina, caiu no mesmo padrão das inúmeras páginas de beleza da rede, que reforçam clássicos estereótipos femininos?

Para isso, a fundamentação teórica buscou elucidar os conceitos de convergência midiática, sob a ótica de Jenkins (2009) e o cenário de reconfiguração da forma como os meios de comunicação operam, com enfoque na transformação dos métodos de criação e compartilhamento de conteúdo. Este contexto é marcado por extrema interatividade – afinal, no cenário de convergências das mídias, os receptores de conteúdo não só são bombardeados por informações, mas participam do processo de construção e disseminação de conteúdo, obtendo assim maior autonomia em relação às mídias. Esta postura caracteriza a cultura da participação, explicada neste trabalho por meio da teoria de Shirky (2011). A cultura da participação está relacionada ao cenário de convergência uma vez que neste momento de encontro das mídias há uma revolução não só na forma de produzir conteúdo, mas sobretudo de consumo das informações. A cultura participativa, emergente no cenário de convergência é um retrato que pode ser observado pela presença das redes sociais, que são as protagonistas de uma realidade social na qual a Internet é extremamente difundida. Os conceitos e configurações das redes sociais foram expostos a partir da obra de Recuero (2009). As redes sociais

representam o clímax da cultura da participação, uma vez que nestes espaços há uma forte presença de atores sociais gerando conexões. Tanta capacidade de gerar conexões nas redes sociais atraiu a atenção das empresas, que começaram a utilizar essas mídias para conquistar mais espaço no mundo dos negócios. No entanto, neste cenário, não basta apresentar um produto e fazer uma oferta – é necessário criar conexões emocionais e intelectuais com os consumidores, ou seja, dialogar e oferecer valor antes de um produto. Dessa forma, os clientes não compram de uma marca apenas pela qualidade dos produtos, mas sim por desenvolverem uma fidelidade além da razão. Mais do que relações comerciais, são estabelecidos vínculos sentimentais. Para elucidar a nova estratégia comercial das marcas nas redes sociais, são apresentados os conceitos economia afetiva, novamente pela óptica de Jenkins (2009) e *lovemarks* pelos estudos de Roberts (2005).

A presença massiva das marcas nas redes sociais, praticando os valores da Economia Afetiva correspondem a uma revolução nos conceitos de marketing. Essa nova configuração mercadológica corresponde ao marketing 3.0, conceito desenvolvido a partir da bibliografia de Kotler, a partir de duas obras principais: *Administração de Marketing* (2007) e *Marketing 3.0* (2010). A partir da análise da relação entre as marcas e os consumidores mais ativos, o trabalho também buscou avaliar a concepção da imagem da mulher nas estratégias publicitárias de grandes marcas utilizadas nas redes sociais e qual é o caminho utilizado para gerar identificação com o público feminino.

Para entender a construção da imagem da mulher na publicidade, Gonçalves e Nishida (2009) investigaram o teoria da ética teleológica ou ética de responsabilidade aplicada na publicidade, que hoje impõe uma mudança de paradigma nas estratégias de comunicação por meio de atitudes sustentadas em responsabilidade social, moral, individual, ecológica, humanitária, midiática e econômica.

Neste trabalho, as estratégias de comunicação da marca de maquiagens *Quem disse, Berenice?* foram analisadas com foco principal na sua campanha realizada em meados de agosto de 2015, denominada “É pra mim”, mas outras estratégias e momentos relevantes durante o período também são expostos. Foram selecionadas para análise as quatro publicações de maior repercussão da campanha em termos de engajamento no Facebook. A metodologia utilizada foi o estudo de caso da marca. Para compreender o diferencial das estratégias de comunicação de marca da *Quem disse, Berenice?* foi utilizada a argumentação de Jablonski (2010) acerca dos estereótipos. Estereótipos são generalizações que as pessoas fazem sobre comportamentos ou características de outros. Este termo significa impressão sólida, sobre a aparência, roupas, comportamento e/ou cultura de outrem. Estereótipos são pressupostos sobre determinadas

pessoas, muitas vezes eles acontecem sem ter conhecimento sobre grupos sociais ou características de indivíduos, como a aparência, condições financeiro, comportamento, sexualidade. Para refletir se as peças publicitárias veiculadas pela Quem disse, Berenice? reforçam estereótipos femininos, foi adotada a metodologia desenvolvida por Heldman (2012) para identificar a objetificação sexual do corpo feminino em imagens diversas, que conta com sete critérios. Os estereótipos femininos utilizados na publicidade historicamente buscavam reforçar a imagem de mulher submissa e do lar. No entanto, com a ascensão do movimento feminista e a emancipação das mulheres, o papel delas perante a sociedade foi alterado. Dessa forma, a publicidade e as estratégias comunicacionais das marcas devem começar a refletir essa nova configuração social. Para avaliar a evolução da imagem da mulher na publicidade foram utilizados fundamentos da bibliografia de psicóloga e especialista em sexualidade humana Rachel Moreno, *A Beleza Impossível* (2008) e *Imagem da Mulher na Mídia* (2012), bem como outros autores para fundamentar a representação da mulher na publicidade contemporânea.

O presente trabalho buscou verificar se a marca Quem disse, Berenice? está acompanhando as mudanças processadas nas últimas décadas na posição feminina da sociedade, que hoje é marcada pela independência, o êxito profissional e a beleza para satisfação própria. A partir dos conceitos expostos, pretendemos apresentar o papel da comunicação e das redes sociais da marca na geração de interações como o seu público-alvo e como as estratégias de comunicação da marca são capazes de criar identificação com o perfil da mulher contemporânea.

## 2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Antes do surgimento da internet, tanto a publicidade, quanto o jornalismo e o entretenimento eram veiculados meios tradicionais, como mídia impressa, rádio e televisão. A relação de consumo de notícias, peças publicitárias e histórias era unilateral, ou seja, os veículos de mídia assumiam o papel exclusivamente de emissor, enquanto o público ocupava o papel exclusivo de receptor, com pouca capacidade de expressão e compartilhamento, se comparado às últimas décadas.

Com a popularização da internet e seu intenso uso pelos indivíduos, as marcas perceberam o meio como uma nova oportunidade de divulgar seus produtos e serviços. Em um momento em que as pessoas têm muitas oportunidades de trocar experiências e adquirir informação, marcar presença na rede é quase que uma função obrigatória para as empresas.

A internet ofereceu às marcas, à grande mídia e aos consumidores novas oportunidades de consumo e produção de conteúdo, sobretudo na sua identidade mais recente, nomeada como Web 2.0. Foi a partir de 2004 que a internet aumentou seus horizontes de interatividade. É nesse cenário que surgiram os blogs e as redes sociais, mídias que transformaram a relação emissor-receptor, permitindo que tanto usuário quanto marca assumissem ambos os papéis, simultaneamente.

Primo (2007), explica a configuração da Web 2.0:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p. 2).

Castells (2003, p. 8), afirma que “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.”. Mesmo oficialmente criada na década de 1960, só em 1988 ela foi sendo popularizada e, na década de 2000, mesmo já no cenário da Web 2.0, seu uso ainda era restrito.

Entre 2008 e 2009 o número de brasileiros com mais de dez anos que declarou ter acessado a internet cresceu em 12 milhões, ou 21,5%, chegando a uma parcela de 67,9 milhões de pessoas. Com isso, o aumento acumulado desde o período de 2005, quando o acesso à

internet chegava a 31,9 milhões de brasileiros, foi de 112,9%. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2009<sup>1</sup>, divulgados em setembro de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).<sup>3</sup>

Tamanho crescimento do número de brasileiros com acesso à internet, às vésperas dos anos 2010, demonstra que a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, que começou a se disseminar de forma cada vez mais ampla a partir do ano 2000 até alcançar o cenário atual de hiperconexão, transformou o “estar conectado” em “ser conectado”. Hiperconexão significa não apenas ligação entre pessoas, mas também entre sistemas e, com a emergente Internet das coisas, ligação entre gente, animais, coisas e lugares. Passamos rapidamente de uma web estática para uma web dinâmica, de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação. (PRIMO, 2013, p. 34)

A produção de conteúdo no cenário da Web 2.0 é cada vez mais rica, marcada pela dinamicidade e variedade de formatos, como imagens, vídeos, *gifs* e *landing pages*<sup>4</sup>. Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Paralelo a isso, o volume de pessoas que têm acesso à internet continua crescendo exponencialmente.

O número de internautas brasileiros ultrapassou 100 milhões em 2015, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)<sup>5</sup> divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em novembro de 2016. O total de pessoas com mais de 10 anos que se conectaram cresceu 7,1% naquele ano, em relação a 2014. O acréscimo de 6,7 milhões de usuários à população brasileira na internet fez esse contingente saltar para 102,1 milhões.

Com isso, em 2015, subiu para 57,5% a porcentagem da população brasileira que navega na rede. No ano anterior, havia sido a primeira vez que mais da metade das pessoas se

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>> Acesso em: 08 ago. 2017.

<sup>4</sup> GIF (*Graphics Interchange Format*, que se pode traduzir como "formato para intercâmbio de gráficos") é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na world wide web, quer para imagens fixas, quer para animações. Landing page é a página de destino ou página de entrada, é a página por onde o visitante chega a um site, quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, eles são direcionados para as landing pages.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

conectaram à internet, ao atingir o patamar de 54,4%. Foi também em 2014 que o total de domicílios online ultrapassou a barreira dos 50%, chegando a 54,9%.

O uso de suportes tecnológicos e suas facilidades, bem como a popularização do computador e da internet é a consolidação do termo cibercultura. Lévy, conhecido como o “pai da cibercultura”, descreve este termo como um movimento social. A comunicação baseada na informática teve início com um movimento de jovens metropolitanos, ao final dos 1980. Os atores desse movimento – uma juventude culta – exploraram e construíram um espaço de encontro, compartilhamento e invenção coletiva. (LÉVY, 1999, p. 126)

Há ainda a perspectiva de cibercultura realizada pelo estudioso Pramod Nayars, que descreve a cibercultura enquanto um “ambiente eletrônico”, para o quais as mídias convergem entre si. Ainda segundo o autor, a compreensão da ascensão da Internet deve ser realizada através do conceito de cibercultura.

As tecnologias são práticas culturais construídas em torno de um dispositivo ou um processo tecnológico específico. São as práticas culturais que determinam como as tecnologias se desenvolvem em primeira instância, mas também há de se considerar suas características específicas e as tendências futuras (NAYAR, apud GROHMANN, 2005, p. 170).

Quando um usuário se conecta com a rede e participa de um circuito de troca de informações é constituído o ciberespaço. É no ciberespaço que a cibercultura é praticada e compartilhada. Martino (2015) descreve o ciberespaço como uma arquitetura aberta e fluida, com capacidade de crescer indefinidamente, através do constante acréscimo de dados e conexões.

O ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão. (MARTINO, 2015, p. 29)

Cada pessoa que possui acesso à internet, portanto, faz parte do ciberespaço, a medida em que troca informações, compartilha experiências, publica informações e usufrui de sua estrutura técnica. (MARTINO, 2015).

Se o acesso à internet está cada vez mais popularizado, parte dessa responsabilidade está na comercialização dos smartphones. Também de acordo com o IBGE, agora na pesquisa sobre Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal<sup>6</sup>, de 2015, os

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

smartphones ultrapassaram os computadores na preferência dos brasileiros na hora de acessar a internet.

Os dados referentes a 2014 indicam ainda, pela primeira vez, que a internet chegou a mais da metade das casas brasileiras. São 29,6 milhões das 36,8 milhões de casas conectadas que dispõem de um telefone móvel para se conectar, o que representa 80,4% do total. Até 2013, o aparelho favorito dos brasileiros para acessar a rede era o computador. Em 2014, presentes em 76,6% das casas, esses aparelhos caíram para a segunda colocação.

O cenário de popularização dos smartphones nos remete à teoria de McLuhan (1964), que explicava que os meios de comunicação atuam como extensões do homem. Percebemos essa teoria na medida em que, em qualquer ambiente, podemos encontrar pessoas conectadas aos seus smartphones – seja nas ruas, enviando mensagens, na faculdade, ao fazer uma breve pesquisa, nos shopping centers e até nas festas, registrando os melhores momentos. McLuhan (1964) explica que a partir do momento em que se contempla, utiliza-se ou percebe-se uma extensão de nós mesmos sob a forma tecnológica há a implicação de necessariamente adotar tal extensão. “No decorrer do uso normal da tecnologia, do seu corpo em extensão diversa, o homem é constantemente modificado por ela e em contrapartida também a transforma.” (MCLUHAN, 1964, p. 59).

A recorrência no uso dos smartphones na sociedade é resultado de sua dinamicidade, praticidade e interatividade. Lemos (2007) explica a lógica dos smartphones:

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth [...], internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p. 25).

Nesse contexto, embora Lemos (2007) não diferencie exatamente smartphones, *feature phones* ou *basic phones*<sup>7</sup> diretamente, o autor explora aspectos importantes para a definição e contemplação dos smartphones aos quais hoje temos acesso: o acesso à internet móvel. Os smartphones são capazes de se conectar à internet pelas redes sem fio digitais 3G (terceira geração)

---

<sup>7</sup> Smartphone é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. Feature phones são celulares intermediários entre smartphones e celulares comuns. Estes gadgets contam com algumas funcionalidades que os celulares comuns não são capazes de fazer. E os basic phones, por fim, correspondem aos primeiros modelos de celulares, cujas funções se limitavam às ligações e mensagens de texto.

e 4G (quarta geração), que são redes de alta velocidade que alcançam cerca de 2mbs e 100mbs, respectivamente, além da capacidade de acesso pelas redes sem fio, como Wi-Fi.

A Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), divulgou em abril deste ano, que a internet banda larga 4G alcançou o patamar de 67 milhões de acessos em fevereiro, um volume 120% superior em relação ao mesmo mês no ano de 2016<sup>8</sup>. Desde fevereiro de 2016, foram cerca de 37 milhões de novas conexões 4G ativadas. Os dados também mostraram que o número de municípios com cobertura 4G no Brasil cresceu 254% no período. Ao todo, as redes de quarta geração estão instaladas em 1.691 cidades brasileiras. Com esse crescimento, o 4G já alcança cidades onde moram 74% dos brasileiros.

Se antes as pessoas buscavam um videocassete ou, posteriormente um aparelho de DVD para assistir a vídeos e filmes, usavam o telefone fixo para realizar chamadas, acessavam o computador desktop para navegar pela internet, esse cenário agora é diferente: tudo está disponível na palma da mão, com os smartphones, tablets e notebooks. Jenkins (2009) descreveu esse cenário pelo desenvolvimento do conceito de convergência midiática. A reunião de diferentes mídias em um único suporte, foi apelidada pelo teórico, ainda nos primórdios, como falácia da caixa preta: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar.” (JENKINS, 2009, p. 40).

A convergência das mídias é, muitas vezes, confundida portanto como a convergência de conteúdos diversos para uma única plataforma. No entanto, essa é uma visão ultrapassada do conceito de convergência e não contempla o cenário que hoje podemos presenciar com a popularização dos smartphones computadores, a internet móvel e as redes sociais.

Na realidade, o conceito de convergência midiática está relacionado ao modo como a sociedade, nos últimos anos, tem aprendido a lidar com as diferentes formas de conteúdo nos mais diversos meios de comunicação, em uma época onde a interatividade e o fluxo de informações é intenso.

A apropriação popular da internet está gerando um ambiente extremamente plural e interativo, onde os usuários interagem, demandam e produzem conteúdo sobre os mais diversos temas, a qualquer hora do dia. Jenkins (2009), explica portanto que a convergência midiática é uma transformação cultural de consumo, realidade que vai além do encontro de diferentes mídias em um único suporte.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2017/04/banda-larga-4g-cresce-120-em-um-ano>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Jenkins (2009), portanto, indica que a existência de um ambiente de convergência das mídias ocorre na medida em que características informacionais dos meios de comunicação se entrelaçam e, em alguns casos, são substituídas pela interação, participação e aproximação do público (até então apenas consumidor) com os produtores midiáticos. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 29).

McLuhan (1964) já delineava panoramas consolidados mais tarde pelo conceito de convergência, ao explicar que os meios, como extensões dos sentidos do homem, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam.

## 2.1 CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO

Estamos presenciando um cenário de extrema transformação na forma como os meios de comunicação operam. A grande mídia não está só presente nas bancas de jornais ou na TV – aplicativos, por exemplo, já conseguem anunciar, na palma da mão dos leitores, as principais notícias do dia. Comprar um CD do seu artista favorito não é mais a primeira opção; basta acessar as músicas pelos streamings de música, como o Spotify. Hoje nós não alugamos DVDs para assistir a um filme e comentar com a família: assinamos a Netflix<sup>9</sup> e comentamos o episódio daquela série em um grupo de fãs no Facebook. Situações como essas só se tornaram possíveis no cenário de convergência midiática.

A comunicação contemporânea é marcada por um alto nível de interatividade e pela possibilidade de todos os envolvidos no processo de comunicação serem produtores, emissores e consumidores de mensagens. Esse modelo comunicacional pode ser entendido como novo, se

---

<sup>9</sup> Netflix é um provedor global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 100 milhões de assinantes.

avaliado como resultado da ruptura com a cultura de mídia proposta pelos meios massivos, na qual havia a presença do consumidor passivo.

Por outro lado, as novas práticas comunicacionais podem ser encaradas como resultado do encontro dos meios já desenvolvidos anteriormente, diferenciando-se por apresentar reconfigurações em seus processos, ferramentas e, sobretudo, forma de disseminação de conteúdo.

Mídias tradicionais estão se misturando e colidindo com as novas tecnologias que surgiram para sanar as necessidades dos novos consumidores, que apresentam um perfil e rotina bem diferentes daqueles do século XX. Jenkins (2009), principal teórico da Cultura da Convergência, afirma que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência obrigou, portanto, que os meios de comunicação repensassem a maneira com as quais costumavam criar e compartilhar conteúdo, a partir do entendimento de como ele está sendo consumido. No cenário de convergência midiática, produtores e consumidores de mídia estão interagindo em uma via de mão dupla, através da dinâmica todos-todos, na qual todos produzem e absorvem conteúdo na maior parte do tempo. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Portanto, assim como Jenkins também argumenta, é fundamental entender que convergência midiática não se trata de um processo puramente tecnológico, no qual a informação é cedida pela reunião de múltiplas funções em um único aparelho. A convergência depende da participação ativa dos consumidores de mídia, que são incentivados a procurar novas informações, interagir uns com os outros, compartilhar conhecimento e fazer conexões em diversos meios.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham ser. A convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores individuais e suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a sua própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

A fronteira que separa o papel entre produtor e receptor de conteúdo foi quebrada e agora ambos interagem de forma construtiva. Para Jenkins (2009), os consumidores de informação do século passado eram previsíveis, enquanto os atuais são migratórios e precisam

ser conquistados por uma mídia para manter-se fieis ao seu conteúdo. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente.” (JENKINS, 2009, p. 47).

O conceito de convergência está diretamente ligado à concepção de cultura participativa, que aborda a mudança de lugar do telespectador. A partir desse conceito, é possível afirmar que os receptores de mídia não só participam do processo de construção e disseminação de conteúdo, mas passam a ter mais autonomia.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura participativa está relacionada ao conceito de convergência uma vez que este cenário sugere mudança não só na forma de produzir, mas também de consumir os meios de comunicação. Enquanto receptores, estamos diante de diversas possibilidades de arquivar, reescrever, redigir, comentar, compartilhar e alterar um conteúdo, bem como retirá-lo e colocá-lo de volta à circulação na rede.

Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja. (PRIMO, 2013, p. 44-45)

O consumidor de mídia na era da convergência constrói a cultura participativa, na medida em que busca liberdade, inovação e controle sobre todo o processo informativo. Hoje, o consumidor escolhe quando, como e quais informações quer receber. Shirky (2011), comenta a tendência dos consumidores de mídia, sobretudo os jovens, de utilizar mídias que priorizam a interação.

Mas agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais - entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do YouTube - registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo,

avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011 p. 15)

A face principal da cultura da participação, portanto, não é a presença de plataformas nas quais há a convergência de diferentes formatos midiáticos. A cultura participativa se dá pelo intenso fluxo de interação.

Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa. (SHIRKY, 2011, p. 18)

A cultura da participação é uma nova configuração de aproveitamento humano do que Shirky (2011) define como “excedente cognitivo”, que é o tempo no qual as pessoas não estão trabalhando, estudando ou desempenhando outras atividades inerentes ao ser humano, como comer, beber e dormir. O autor aponta que os norte-americanos gastam 200 bilhões de horas por ano assistindo a TV, tempo necessário para criar 2.000 Wikipédias. Shirky (2011), explica então que todo ser humano precisa se desligar por alguns momentos do dia e usufruir de conteúdos leves. Por outro lado, não devem ignorar o potencial que nosso excedente cognitivo tem para promover benefícios.

O excedente cognitivo, recém-criado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas, é apenas a matéria-prima. Para extrair algum valor dele, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade. (SHIRKY, 2011, p. 31)

A forma como os seres humanos estão utilizando o seu excedente cognitivo está sendo alterada de acordo com a revolução do conceito de mídia. Shirky (2011) recorda que, no século XX, a mídia voltava-se para um único enfoque: o consumo. Nessa época, se por um lado a mídia buscava oferecer informação e acesso ao seu conteúdo, por outro, oferecia espaço às ideologias dominantes e defendiam os interesses capitalistas que conduziam as empresas de comunicação. Esse cenário caracterizava o que Kellner (2001) denominava de capitalismo contemporâneo, o tecnocapitalismo, que se configura pelo capital e pela tecnologia. No entanto, no século XXI, sobretudo nos anos 2010, a mídia tem revelado seu formato de triatlo, como revela Shirky (2011). As pessoas gostam de consumir, mas também de produzir e compartilhar.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura

participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com as outras em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. (SHIRKY, 2011, p. 23)

A cultura da participação situa-se, portanto, por volta dos últimos 20 anos no que podemos nomear de ciberespaço. Esse não é um termo citado por Shirky (2011), mas sua obra deixa claro que as transformações no processo de comunicação ocorrem no ciberespaço ou na cultura desse ambiente que, como explicado anteriormente, é conhecida por cibercultura.

Mais do que consumir, a mídia então oferece às pessoas outras duas funcionalidades: a produção e o compartilhamento. E ser o emissor da informação agora é uma atividade que pode ser praticada por qualquer indivíduo e não só pelas grandes empresas de mídia.

Os discursos de democratização de acesso aos meios de produção e distribuição midiática, sempre presentes nos textos de cibercultura, mostram-se hoje ainda mais sedutores. A rigor, não há como deixar de reconhecer a importância política da liberdade de expressão promovida pelas interfaces fáceis e baratas (ou gratuitas) dos meios digitais. (PRIMO, 2013, p. 17)

Se antes o cenário da comunicação dividia-se em profissionais de mídia de um lado e consumidores do outro, hoje o ambiente mescla a comunicação pública e privada e a informação disponível é repleta de conteúdos produzidos tanto por profissionais quanto por amadores. Indivíduos, jornalistas, marcas, publicitários e comunidades produzem, compartilham e consomem conteúdo das mais diferentes formas e de todos os lados. É isso que caracteriza a cultura da participação. Primo (2013), propõe então que a democratização das mídias está dissolvendo a hegemonia do tecnocapitalismo.

A democratização dos meios de comunicação, a conquista da liberdade de expressão e a colaboração produtiva não se concretizaram como o estopim que implodiria o capitalismo. Pelo contrário, estão transformando o sistema capitalista com base em seu próprio interior. Não se trata da derrocada da força popular, nem da vitória definitiva do capital multinacional. Ao que tudo indica, as fronteiras entre o que antes era vista como polos que negavam vêm sendo de fato borradas. (PRIMO, 2013, p. 19)

A performance coletiva, portanto, é o maior legado da cultura da participação. Os projetos e as ações de comunicação agora se tornam maiores pelo potencial criado coletivamente e não pela dedicação individual de cada participante. Lévy (1999) descreve este fenômeno como “inteligência coletiva”, que nada mais é do que o vínculo entre diversas competências, ideias e conhecimentos, articulado na interação virtual entre indivíduos no

ciberespaço. Dessa forma, um dos maiores benefícios da cultura da participação está na possibilidade de cada pessoa poder contribuir com a comunicação independente da sua localização, do seu tempo e de sua motivação e, juntos, construir um produto final de comunicação consistente e interessante para todos.

## 2.2 REDES SOCIAIS

Com a popularização da internet nos anos 2000, um novo modelo comunicação, entretenimento e interatividade se popularizou: as redes sociais. As redes sociais são elementos de extrema importância no cenário de supremacia da internet e na era da convergência midiática, pois são definidas por atores sociais e suas conexões no ciberespaço.

Raquel Recuero em seu livro “Redes Sociais na Internet” (2009) define redes sociais “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Ou seja, sem esses dois elementos – atores sociais e conexões – é impossível existir as redes. Sem pessoas não há interação, mas são as conexões o principal eixo de estudo das redes sociais.

O conceito de redes sociais é comentado muito antes do advento da internet, sugerindo o agrupamento de pessoas entre si, graças a interesses e perspectivas em comum, formando uma rede de indivíduos. Neste trabalho, o objetivo é estudar as conexões nos sites de rede social.<sup>10</sup>

Segundo Castells (2009, p.19) “uma rede é um conjunto de nós interconectados [...] no convívio em sociedade, as redes se tornam estruturas comunicativas.”. Estes nós, envolvidos nas redes sociais, podem ser interpretados como indivíduos sociais envolvidos na rede, ou como Recuero (2009) classifica, atores sociais. Para Martino (2015), “a interconexão entre os nós é uma característica fundamental de qualquer rede.” (MARTINO, 2015, p. 100). As redes sociais se transformam em estruturas comunicativas na medida em que possibilitam as interações sociais e conexões entre os atores sociais. Redes sociais são “dinâmicas e estão sempre em transformação.” (RECUERO, 2009, p.79)

As conexões formadas a partir da interação entre os atores sociais são capazes de criar relações e, posteriormente, laços sociais. Recuero (2009) explica que as interações em rede

---

<sup>10</sup> Esse conceito é usado, neste trabalho, no sentido atribuído por Boyd e Ellison (2007): trata-se de uma ferramenta que permite “(1) a construção de um perfil público ou semipúblico; (2) a articulação de uma lista de com quem os usuários dividem conexões. Podemos definir, assim, que redes sociais são sites que permitem a publicação, a navegação e a interação por meio de sua interface.

podem ser tanto síncronas quanto assíncronas. As síncronas são as interações que ocorrem em tempo real, já as assíncronas não são imediatas. As interações são classificadas, ainda, como mútuas ou reativas, sendo a primeira aquelas que podem gerar relações mais complexas socialmente e a segunda as que se dão apenas entre ator e sistema.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 36)

Os laços sociais mencionados por Recuero (2009), podem ser categorizados por fracos ou fortes dependendo do tipo, intensidade e qualidade da interação entre os atores.

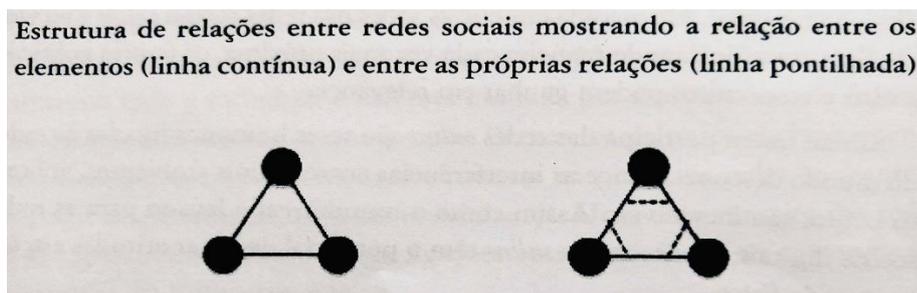
Martino (2015) sugere que, nas redes sociais, os vínculos entre os usuários são fluidos, ágeis e estabelecidos conforme a necessidade de um momento, podendo ser desfeitos no instante seguinte. “A noção de flexibilidade das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede – os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes.” (MARTINO, 2015, p. 56).

Ainda de acordo com Martino (2015), uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. São as relações entre os atores sociais que ditam o funcionamento das redes, mais do que as características específicas de cada ator.

Trata-se não de uma relação apenas entre indivíduos, mas de uma relação entre relações, isto é, uma perspectiva mútua e recíproca sobre a maneira como as pessoas interagem. Em outras palavras, não interessa apenas como dois indivíduos se relacionam, mas também a maneira como essa interação interfere nas outras – daí a perspectiva de uma *relação* entre *relações*. (MARTINO, 2015, p. 57)

Enquanto as relações interpessoais na sociedade são caracterizadas por uma díade, que é o modelo de relação entre duas pessoas, a relação existente nas redes sociais ocorrem a partir de tríades, que é uma relação com pelo menos três indivíduos. A cada novo indivíduo adicionado, ocorre a proliferação das conexões. “Em uma rede, as relações sociais não são aditivas, mas combinatórias. Isso significa que, quando alguém se liga a uma rede, ela não está somando apenas mais um elemento, mas, potencialmente, multiplicando a possibilidade de conexões.” (MARTINO, 2015, p. 73)

Figura 1 – Estrutura de relações entre redes sociais



Fonte: Teoria das Mídias Digitais (Martino, 2015)

Segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser classificadas em redes emergentes e redes de filiação. No primeiro caso, os atores sociais interagem entre si e compartilham informações; esse é o caso das caixas de comentários, presentes nos blogs e outras redes sociais. Já as redes de filiação são aquelas em que há apenas um conjunto de atores e são estáticas, como a listagem de amigos e seguidores. Como já afirmado por Recuero (2009), as redes sociais são dinâmicas e se modificam através do tempo, pela ação dos atores sociais que as constituem.

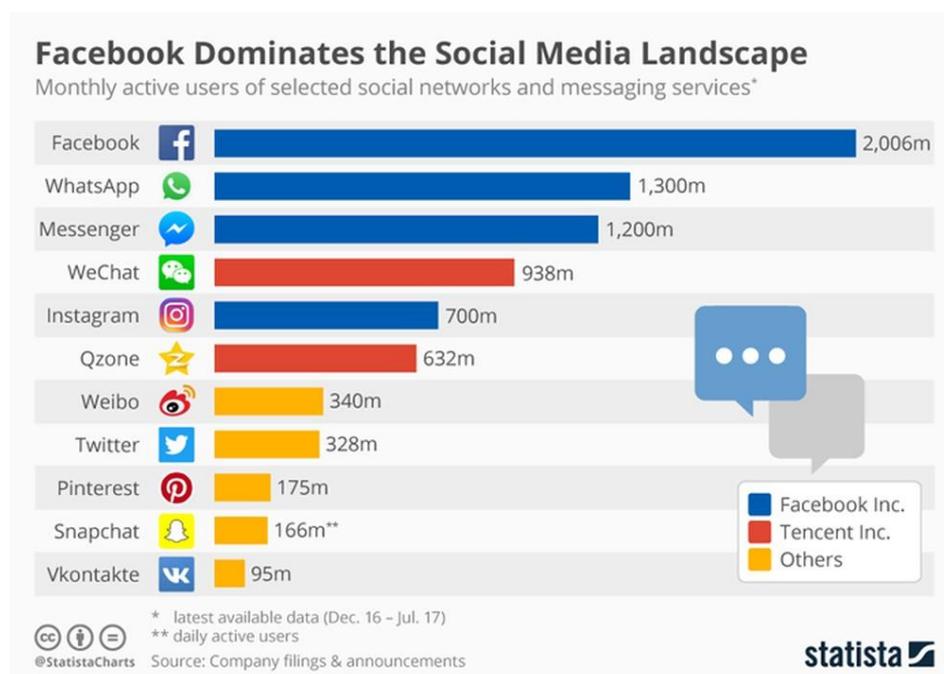
Kotler (2010), diferencia as mídias sociais como expressivas e colaborativas:

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. (KOTLER, 2010, p. 7)

As redes sociais se consagram como o ápice da cultura da participação. A primeira rede social recebia o nome de ClassMates e foi criada em 1995, pelo norte-americano Randy Conrads. O serviço era pago e o objetivo era reunir amigos da escola e da faculdade. Na época, a rede foi sucesso entre estudantes dos Estados Unidos e do Canadá. A rede social pode ser acessada até hoje. Um dos primeiros aplicativos de mensagens instantâneas utilizados no Brasil, foi o mIRC, em 1995, que exigia que o usuário o instalasse no computador. O protocolo IRC, responsável pela comunicação no mIRC, foi criado no início da década de 90 e até hoje é utilizado como ferramenta para discussão de hackers, gamers ou, simplesmente, uma parcela da população que procura por ferramentas de chat mais simples. Mais tarde, em 1997, surgiu o Six Degreess, criado por Andrew Weinreich, cujas funcionalidades se assemelhavam às que conhecemos hoje, com o envio de mensagens, publicações em murais e a possibilidade de adicionar um novo amigo. Em 2002, surgiu o extinto Friendster e no ano seguinte (2003), o MySpace, com foco no compartilhamento de músicas e vídeos. É nessa época que o LinkedIn também foi lançado e, até hoje, é a principal rede utilizada para reunir contatos profissionais –

o Brasil é o terceiro maior mercado da empresa, reunindo mais de 500 milhões de usuários.<sup>11</sup> Porém, o *boom* das redes sociais no Brasil, sem dúvidas, ocorreu com a popularização do Orkut, em 2004, rede que recebe o nome do seu criador, o turco Orkut Büyükkökten. O ano de 2004 também foi marcado pela criação do Facebook, pelo norte-americano Mark Zuckerberg. O Facebook hoje é a rede social mais utilizada no mundo, seguido por Whatsapp, Messenger, Instagram e Twitter<sup>12</sup>.

Figura 2 – Redes Sociais mais utilizadas no mundo



Fonte: Statista

No Brasil, o cenário não é diferente: o Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os EUA e a Índia. Ao todo, são 103 milhões de usuários por aqui, sendo 54% do público feminino. O país também é destaque em números de usuários no Whatsapp, YouTube, Instagram e Twitter.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/linkedin-alcanca-marca-de-29-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

Um estudo<sup>14</sup> divulgado em junho de 2016, pela consultoria eMarketer, demonstra que, na América Latina, o Brasil lidera o número de acessos às redes sociais. Segundo o estudo, o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos (isto é, que acessam uma rede social ao menos uma vez por mês) em 2014, número que subiu para com 93,2 milhões na metade de 2016. Em segundo lugar está o México, que saltou de 43,7 milhões em 2014 para 56 milhões de usuários ativos em 2016. A Argentina ocupa a terceira colocação dos países com mais usuários de redes sociais da América Latina. O país tinha 19,2 milhões em 2014 e, em junho de 2016, o país já contabilizava 21,7 milhões de usuários.

Figura 3 – O uso das redes sociais na América Latina

<b>Social Network User Penetration in Latin America, by Country, 2014-2020</b>							
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Social network user penetration (% of internet users)</b>							
Mexico	73.5%	76.1%	79.2%	81.4%	81.9%	82.2%	82.3%
Brazil	72.6%	76.0%	77.8%	79.4%	79.9%	80.2%	80.3%
Argentina	70.7%	71.7%	72.7%	73.7%	74.7%	75.2%	75.5%
Other	64.3%	69.0%	70.7%	72.5%	74.0%	75.3%	76.0%
<b>Latin America</b>	<b>69.7%</b>	<b>73.1%</b>	<b>75.1%</b>	<b>76.8%</b>	<b>77.7%</b>	<b>78.4%</b>	<b>78.8%</b>
<b>Social network user penetration (% of population)</b>							
Argentina	44.5%	47.9%	49.4%	50.9%	52.1%	53.0%	53.6%
Mexico	36.5%	40.9%	45.8%	49.8%	52.8%	55.4%	57.0%
Brazil	38.5%	42.3%	45.3%	47.2%	48.2%	49.0%	49.7%
Other	28.5%	33.2%	36.2%	38.4%	40.4%	42.3%	43.5%
<b>Latin America</b>	<b>34.6%</b>	<b>38.8%</b>	<b>42.0%</b>	<b>44.5%</b>	<b>46.35</b>	<b>47.9%</b>	<b>48.9%</b>
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209335	www.eMarketer.com						

Fonte: eMarketer

As redes sociais estão se tornando também a principal escolha das pessoas para aproveitarem seu excedente cognitivo, conceito proposto por Shirky (2011). Cinquenta minutos é o tempo médio que os usuários dedicam às suas plataformas Facebook, Messenger e Instagram a cada dia. Contando que há apenas 24 horas no dia e uma pessoa dorme, em média, 8,8 horas diárias, significa que o usuário médio passa mais de 6% de seu tempo útil diário no

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

Facebook<sup>15</sup>. Falaremos mais tarde sobre as particularidades dessas redes sociais, sobretudo Facebook, Instagram e YouTube, redes sociais utilizadas no objeto de análise deste estudo.

Sites de redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter têm permitido, nos últimos anos, a transposição das antigas comunidades tradicionais em comunidades virtuais (RECUERO, 2009). As redes sociais são organizações sociais que ultrapassam fronteiras de espaço e tempo e são organizadas e interconectadas em torno de interesses comuns, caracterizando o que McLuhan (1964) havia proposto anos atrás, embora com mais ênfase no contexto da globalização, de aldeia global.

A popularização das redes sociais na internet possibilitou, ainda, o surgimento de um contexto caracterizado por Castells (1997) como a cultura da “virtualidade real”. Para o autor, basta estarmos próximos de uma tela digital, como celular ou tablet, para mergulharmos em um fluxo contínuo de ideias, práticas e conceitos entre os mundos “real” e “virtual”. A “virtualidade real” promovida pelas redes sociais significa “a substituição de formações estáveis de lugar, identidade e nação por arquiteturas flexíveis, geografias variáveis e fluxo maleáveis para os quais não existem fronteiras” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 17). Na definição de Castells (1997), a “virtualidade real” é “a cultura do efêmero, um *patchwork* de experiências e interesses em vez de uma tabela de direitos e obrigações.” (CASTELLS, 1997, p. 199).

Um dos aspectos mais importantes para o estudo das redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes e proporcionados aos seus usuários, bem como a produção de capital social. Para Recuero (2009), “o que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*.” (RECUERO, 2009, p. 107). No Facebook por exemplo, um usuário pode atingir uma cota máxima de 5.000 amigos, um capital social não tão acessível para os atores sociais no ambiente *off-line*. A autora aponta que os valores construídos nas redes sociais, capazes de influenciar os atores sociais, são visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Recuero (2009), aponta que a visibilidade pode ser caracterizada como valor na medida em que permite que os nós sejam mais visíveis na rede e, assim, recebam mais informações. Aumentar a visibilidade social de um nó gera efeitos apenas na complexificação da rede, mas também no capital social acumulado pelo ator social.

---

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. (RECUERO, 2009, p. 108)

O segundo valor é a reputação. Um dos grandes poderes gerados pela Internet está no fato de que a reputação de um ator social é facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos próprios atores. As redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 110)

A popularidade, por sua vez, é um valor relacionado à audiência, que é muito facilitada pelas redes sociais. Nessas mídias, a audiência é facilmente medida, pela visualização das conexões através do número de seguidores, comentários e compartilhamentos. Recuero (2009) aponta que a popularidade corresponde à posição de um ator dentro da rede social. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede.” (RECUERO, 2009, p. 111).

Por fim, temos a autoridade, que corresponde ao poder de influência de um nó na rede social. A autoridade não se refere à posição do nó na rede social, mas sim a medição do prestígio do ator com relação à rede e a percepção dos demais atores sobre ele. “A autoridade de um ator no Twitter, outro exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação).” (RECUERO, 2009, p. 114). Santaella e Lemos (2010), explicam que a importância de um ator em rede depende do tamanho da rede que ele pode comandar, que depende, por sua vez, do número de atores que ela pode angariar.

Uma vez que as redes consistem em um grande número de atores que têm diferentes potenciais de influenciar outros membros da mesma rede, o poder específico de um ator depende da sua posição dentro da rede. Não há nenhuma diferença estrutural entre grandes ou pequenos atores. Isso não quer dizer que eles são iguais, mas sim que a principal diferença entre ambos é o tamanho da rede, isto é, o número de atores que se é capaz de trazer para a rede. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 51).

Tamanha relevância dos valores gerados pelas redes sociais fizeram com que essas mídias começassem a cada vez mais ganhar espaço no mundo dos negócios. As marcas estão utilizando as redes sociais para impulsionar vendas, monitorar marcas ou produtos e interagir com os consumidores. Essa tendência da apropriação das redes sociais pelo mundo corporativo foi revelada por um estudo<sup>16</sup> de 2014 do Centro de Pesquisa de Marketing da Universidade de Massachusetts Dartmouth, que procura mostrar o uso das ferramentas sociais nas empresas de crescimento mais rápido nos Estados Unidos da América e no mundo.

O estudo revela que os sites de compartilhamento de fotos e vídeos — tais como YouTube e o Instagram — estão se tornando cada vez mais atraentes para as empresas e cresceram em popularidade no ano passado. A mesma tendência foi verificada para o Facebook voltou a crescer em 2013 nas empresas, para 84%, depois de cair 7% em 2012. Pela ordem, o Twitter cresceu 7%; os blogs, 8%; o Pinterest, 15%; e o YouTube, 20%. As escolhas das redes sociais pelas marcas, suas estratégias de comunicação e o relacionamento com o consumidor serão abordadas no próximo capítulo da pesquisa.

### **2.2.1 Facebook**

O Facebook é a maior rede social de todo o mundo, contabilizando mais de 2 bilhões de usuários ativos.

Nele, os usuários podem criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, sendo a segunda opção mais adequada para empresas, bandas, programas de TV, ONGs e outros tipos de organização. É através dessas contas que os usuários conseguem interagir com outras pessoas conectadas ao site, por meio de troca de mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos multimídia e pela famosa opção “curtir”, disponível em cada postagem. A rede ainda possibilita o encontro de usuários com interesses em comum, por meio dos grupos, que podem ser públicos, fechados ou privados. Os grupos são verdadeiras comunidades de discussão sobre assuntos, interesses e necessidades específicas.

A história do Facebook começa em 2003, dentro da Universidade de Harvard. O site foi criado pelos estudantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, que cursavam o segundo ano na instituição. Sua versão embrionária, o *Facemash*, permitia que os alunos votassem em qual era o estudante mais

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/uso-de-midias-sociais-para-negocios-aumenta-entre-empresas/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

atraente da instituição de ensino. Mais tarde, em 2004, Zuckerberg aprimorou a rede que recebeu o nome de *thefacebook*. A versão, que mais se aproxima da rede que conhecemos hoje, contava com um mural de publicações e recados, para utilização interna dos estudantes de Harvard. A expansão da rede continuou e, em 2005, o Facebook foi oficialmente lançado com seu nome original, permitindo o compartilhamento de fotos e com acesso liberado para qualquer estudante. Em 2006, o Facebook obteve a sua ascensão, ao permitir que qualquer pessoa do mundo pudesse criar uma conta. Em 2007, quando a rede disponibilizou o compartilhamento de vídeos, já contabilizava 58 milhões de usuários ativos.

O botão “curtir”, uma das principais características do Facebook só foi lançado em 2009. Esse é um recurso através do qual os usuários podem gostar de certos conteúdos, tais como atualizações de status, comentários, fotos, links compartilhados por amigos, e propagandas. Em 24 de Fevereiro de 2016, a rede passou a contar também com novos tipos de reações, em base com avaliações dos sentimentos mais usados no site, como "amei", "uau", "haha", "triste" e "raiva", para que, assim, os usuários possam opinar de forma mais abrangente. Em 2016, no dia das mães, o Facebook disponibilizou a reação “gratidão”, com formato de flor. A reação foi sucesso entre os usuários, tanto que foi reativada na mesma data, em 2017.

Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Hoje esse número mais que dobrou: o número de usuários cadastrados na rede ultrapassou a marca de 2 bilhões<sup>17</sup>, tornando indiscutível o sucesso do Facebook. No Brasil, a criação de Zuckerberg lidera a preferência do público quando o assunto é redes sociais. A estimativa é de que 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/7/27/12299274/facebook-second-quarter-q2-2016-earnings>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Figura 4 – Facebook no Brasil



Fonte: Dados internos do Facebook

A presença massiva de pessoas no Facebook é uma ótima oportunidade para as empresas mostrarem o seu negócio e seu diferencial para o seu público-alvo. No Brasil, já são mais de 2,1 milhões de pequenas e médias empresas que anunciam seus produtos e serviços no Facebook para impulsionar seus resultados de negócios.

Segundo a pesquisa Social Media Trends 2017<sup>19</sup>, realizada pela Rock Content com mais de 1030 empresas, as redes sociais já fazem parte da estratégia da maioria das organizações participantes, alcançando uma expressiva taxa de 92,1% de adoção, o que representa 949 negócios entre os respondentes. Os principais motivos para a presença nas redes sociais, destacados pelos respondentes, foram a visibilidade online (83,2%) e a interação com o público (63,2%) que elas proporcionam. A pesquisa ainda aponta que a principal rede social utilizada é o Facebook com 97,6%. O Instagram é a segunda colocada com 63,3%.

Hoje, o Facebook é uma plataforma marcada por extrema interatividade. A rede possui integração com aplicativos e jogos, recursos de transmissão ao vivo de vídeos, opções de anúncios e patrocínios para publicidade, chat instantâneo próprio – Messenger – além da opção Stories, que permite aos usuários divulgar, por fotos que duram apenas 24 horas,

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

momentos do seu dia. Com muitas funcionalidades, que possibilitam tanto as conexões sociais quanto potencializam as relações de consumo, o Facebook tornou-se a principal rede social para pessoas e empresas marcarem presença.

### 2.2.2 Instagram

O Instagram é uma rede social cuja essência é o compartilhamento de fotos e vídeos entre os seus usuários, permitindo a replicação do conteúdo em redes sociais associadas, como Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr.

A rede social “conta histórias” por meio de conteúdos imagéticos, permitindo a aplicação de filtros para aprimorar a qualidade das fotos e vídeos. Originalmente, a rede limitava as fotos para uma forma quadrada, semelhante às feitas por câmeras Kodak Instamatic, que é uma limitação em relação à proporção de tela de 16:9 tipicamente usada por câmeras de dispositivos móveis. Em agosto de 2015, o Instagram permitiu o envio de mídias em qualquer proporção. Já os vídeos chegaram na rede social em junho de 2013, com um limite de 15 segundos e uma resolução fixa de 640x640; desde julho de 2015, é permitido o envio de vídeos em 1080p. As gravações de até 60 segundos estão autorizadas desde janeiro de 2016.

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. A rede social foi adquirida por Mark Zuckerberg, criador do Facebook, em abril de 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações.

Foi também em 2012 que o Instagram ganhou uma versão para computador, porém menos completa que a versão para celulares, que é o seu suporte nativo. Na versão mobile, o Instagram permite a gravação de vídeos ao vivo, bem como a publicação de fotos e vídeos, que é a principal função da rede. Na versão desktop, os usuários conseguem acessar funções básicas, como o *feed* de postagens e as opções curtir, comentar e seguir.

Em abril de 2017, o Instagram atingiu a marca de 700 milhões de usuários ativos<sup>20</sup> em todo o mundo. A nova marca chegou apenas quatro meses depois da rede registrar 600 milhões de usuários. Esse resultado fez o Instagram dobrar o número de usuários na plataforma em apenas dois anos. Os Estados Unidos lidera o ranking de países que mais utilizam a rede, mas o Brasil já ocupa a segunda posição, com 45 milhões de usuários ativos.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios-e-tem-crescimento-historico-92798/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Em agosto de 2016, o Instagram lançava a nova funcionalidade que consolidaria sua supremacia no compartilhamento de fotos e vídeos: a função *Stories*. A rede social se “inspirou” em outro aplicativo, o Snapchat, ao disponibilizar o recurso que permite a publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis para a rede de seguidores em apenas 24 horas, sendo excluídos após este período. Em abril de 2017, o Instagram Stories já registrava mais usuários que o Snapchat, o aplicativo pioneiro na funcionalidade de histórias temporárias. Os dados divulgados pelo Instagram mostraram que a função Stories já contava com 200 milhões de usuários ativos diariamente, enquanto os dados divulgados pelo Snapchat ao final de 2016 indicavam a média de 161 milhões de usuários ativos por dia<sup>21</sup>. No dia 02 de agosto de 2017, o Stories do Instagram completou um ano de existência e a empresa atualizou o dado de acessos diários, que já registra 250 milhões de usuários ativos por dia<sup>22</sup>. O Facebook tentou comprar o Snapchat, ao final de 2013, por US\$ 3 bilhões. Algum tempo após a tentativa frustrada, o Facebook lançou o Stories no Instagram e a função foi acusada de cópia por muitos usuários das duas redes sociais. Em janeiro de 2017, a transmissão ao vivo foi adicionada aos Stories, possibilitando assim que os usuários não só disponibilizassem vídeos e fotos com duração de 24 horas, mas também registrassem e transmitissem para os seus seguidores momentos ao vivo.<sup>23</sup>

Ao final de 2013, o Instagram também ganhou a função Direct<sup>24</sup>, um serviço de mensagens privadas instantâneas e compartilhamento de fotos entre grupos, acoplado à plataforma. Diferente do Snapchat ou do Whatsapp, onde era necessário ter o contato adicionado para enviar mensagens, no Direct é possível enviar e receber mensagens de qualquer pessoa, mesmo sem segui-las no Instagram. O lançamento do Direct foi uma proposta ostensiva da empresa, para que os usuários deixassem de sair do Instagram para conversar com os amigos e fizessem isso na mesma plataforma.

Mas se antes o Instagram era uma rede social de uso estritamente pessoal, agora a plataforma já oferece espaço para as empresas, tornando ainda mais fácil a visibilidade das marcas na rede. Antes mesmo de anunciar a possibilidade de criação de contas corporativas, o Instagram já

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-stories-mostra-lado-implacavel-de-facebook-e-zuckerberg/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-08-02/instagram-stories-1-ano.html>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/instagram-live-chega-ao-brasil-video-ao-vivo-ja-esta-disponivel.html>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/12/1384564-instagram-anuncia-troca-de-fotos-em-mensagens-privadas.shtml>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

era uma rede social muito utilizada pelas empresas. Tanto que em setembro de 2016, o Brasil chegou ao posto de segundo país com maior número de anunciantes nesta rede<sup>25</sup>. O Instagram é um sucesso entre as empresas porque a entrega do conteúdo publicado ao usuário é feita com base nos seus interesses, por meio de alimentação algorítmica, e não apenas na ordem cronológica, o que gera mais engajamento dos usuários e torna as ações de marketing digital mais assertivas. Logo, o conteúdo divulgado por uma marca é capaz de atingir mais assertivamente o público-alvo desejado.

Para ter um perfil corporativo no Instagram é necessário ser uma empresa e ter uma página no Facebook. Dados de contato, como número de telefone, endereço de e-mail e físico ficam claros na conta corporativa, o que dá mais possibilidade para que as empresas sejam encontradas por potenciais clientes. Além disso, a nova modalidade da rede social oferece ferramentas para análise de dados das publicações e o engajamento do público. O “Instagram Analytics”, apelido dado à função pela semelhança com a de análise do Facebook, é um dashboard com métricas e estatísticas, como alcance de postagens, impressões e atividades dos seguidores, que servem de indicadores estratégicos para as empresas. Dados demográficos, como gênero, idade e localização dos seguidores e curtidores também são informados.

O sucesso de público do Instagram, bem como sua adaptabilidade para as empresas, torna a rede social uma das favoritas das empresas brasileiras. Novamente de acordo com os participantes da pesquisa Social Media Trends 2017, realizada pela Rock Content, as redes sociais mais eficazes em sua estratégia são Facebook, com avaliação de 7 em uma escala de 10 pontos, em seguida o Instagram, com 6,5 pontos, e em terceiro lugar o YouTube, com nota 6. O “Instagram Analytics” permite ainda que, assim como no Facebook, as empresas patrocinem o conteúdo publicado, para que o alcance da fotografia ou vídeo publicado seja ampliado e atinja ainda mais usuários.

O Instagram está deixando de ser uma rede de interações puramente entre pessoas para se tornar um ambiente de aproximação entre marcas e seus potenciais clientes. Acompanhar uma marca no Instagram é receber em primeira mão novidades, lançamentos, promoções e outros assuntos. A adaptação da rede para as empresas é um sucesso, tanto que o aplicativo já registra um milhão de anunciantes brasileiros por mês<sup>26</sup>. Ao redor do mundo, já

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/03/um-milhao-de-empresas-brasileiras-anunciam-no-instagram-por-mes.html>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

são mais de 8 milhões de empreendedores utilizando o perfil comercial do Instagram. O sucesso do Instagram para as empresas é justificado por Keller e Machado (2006), que explicam que “as principais vantagens do marketing na Internet são o baixo custo, o nível de detalhe e o grau de customização que ela oferece.”

O crescimento do uso do Instagram pelas empresas, bem como por parte dos consumidores para acompanhar suas marcas prediletas, ilustra como o empreendedor brasileiro está se adaptando à supremacia do marketing digital. Através das redes sociais, as empresas conseguem entender melhor o comportamento dos seus consumidores, além de conquistar novos clientes.

### **2.2.3 YouTube**

O YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos. O site e rede social foi fundado em fevereiro de 2005, por três administradores pioneiros do PayPal, um dos mais famosos serviços de transferência de fundos online. Burgess e Green (2009), estudiosos da plataforma, explicam que desde o seu surgimento, o YouTube se mostrou como uma tecnologia inovadora, mas não exclusiva. Sua interface simples e didática democratizava o acesso por parte de qualquer usuário da internet. Com poucos cliques, os usuários podem fazer o upload de vídeos, assistir aos conteúdos disponíveis sem a necessidade de baixá-los e compartilhar em outros sites e redes sociais, como o Facebook, através de códigos HTML gerados na própria plataforma.

Em 9 de outubro de 2006, o Google anunciou a compra do YouTube, pela quantia de 1,65 bilhões de dólares em ações. Especula-se que a motivação da empresa tenha sido a expansão do mercado de publicidade de vídeos através de seu serviço AdSense, bem como para se consolidar como um dos maiores serviços de internet do mundo. A negociação foi tão bem sucedida que fez com que o Google encerrasse as atividades do Google Vídeos, sua plataforma original de transmissão de vídeos.

Foi também em 2006 que a revista norte-americana Time elegeu o YouTube como a melhor invenção, por sua incrível capacidade de “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista.”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 01 set. 2017.

De acordo com o relatório YouTube Insights<sup>28</sup>, de 2017, cerca de 95% da população online brasileira acessa o site pelo menos uma vez por mês. Esse índice se torna ainda maior quando o recorte está nas pessoas que têm entre 18 e 35 anos: nessa faixa estaria, o índice de acessos mensais sobem para 96%. São cerca de 98 milhões de usuários mensais só no Brasil, o que representa um crescimento de 35 milhões só nos últimos dois anos. O uso massivo do YouTube não é apenas um comportamento dos brasileiros, mas um hábito cotidiano ao redor do mundo. Uma pesquisa do Wall Street Journal<sup>29</sup> aponta que usuários do YouTube ao redor do mundo gastam mais de 1 bilhão de horas por dia assistindo a vídeos publicados na plataforma, número que é capaz de aproximar a plataforma da audiência da televisão americana.

Burgess e Green (2009), explicam o valor do YouTube, que é capaz de gerar tamanha presença no cotidiano dos usuários da internet de todo o mundo:

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades top-down da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

A filosofia do YouTube foi sendo alterada ao longo dos anos. O seu primeiro slogan “Your Digital Video Repository” (O Seu Reservatório de Vídeo Digital), deu lugar ao famoso “Broadcast Yourself”, que pode ser traduzido como “Transmita-se”. A mudança de filosofia demonstra que o YouTube não é apenas uma plataforma de vídeos, mas uma comunidade na qual pessoas, marcas e organizações podem se expressar e interagir.

O sucesso do YouTube logo chamou a atenção das marcas para promover anúncios nessa plataforma e, assim, conquistar uma nova fatia do seu público-alvo. Os anúncios do YouTube, em geral, assumem a forma de vídeos publicitários, inseridos antes do vídeo que o usuário escolhe assistir. O usuário, entretanto, não é obrigado a acompanhar a publicidade até o fim para, então, assistir o conteúdo desejado; em geral, é possível pular o anúncio publicitário após cinco segundos de exibição. Ainda há anúncios de textos e anúncios de banner. O primeiro formato ocupa 20% do espaço da tela, na parte inferior da reprodução do vídeo. É bastante comum entre os usuários que desejam que seu anúncio seja rapidamente visualizado, gerando assim uma fixação de marca. Os anúncios de banner são exibidos normalmente na

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862377-usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube-diz-jornal.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2017.

parte inferior do vídeo em reprodução, mas também pode aparecer em qualquer página da rede de display em que o proprietário do canal permitir anúncios gráficos.

No entanto, de acordo com Burgess e Green (2009), o YouTube oferece às marcas o desafio de como se inserir na sua comunidade. As marcas anunciantes não podem apenas colocar anúncios na plataforma, mas precisam aprender a fazer parte da rede social do site.

Segundo um estudo do Google, em parceria com a Pixability<sup>30</sup>, que analisou a audiência e tendências de publicação das 100 principais marcas elencadas pela Interbrand, as marcas estão adotando estratégias de conteúdo semelhantes às dos canais mais bem-sucedidos do YouTube, gerenciando ativamente seus canais e publicando conteúdos novos regularmente para manter o público interessado e incentivá-lo a voltar. As marcas estão buscando manter um relacionamento contínuo com seus espectadores no YouTube: de acordo com a pesquisa, as inscrições nos canais de marca aumentaram 47% em um ano.

O relatório YouTube Insights 2017 ainda aponta que, antes de fechar uma compra, 38% dos consumidores de afinidades no YouTube buscam assistir a vídeos relacionados à compra da categoria e cerca de 30% realizam a compra. Ou seja, a jornada do cliente passa por se informar sobre seu problema e depois sobre os produtos que podem resolvê-lo. A pesquisa também aponta o que os consumidores de afinidades no YouTube consideram de maior importância em *branded videos*: 80% que divirtam/entretenham; 79% que mostrem como usar seus produtos; 75% que proporcionem uma maneira de aprender mais sobre um assunto.

Com apenas uma década de existência, o YouTube tornou-se uma plataforma de acesso frequente e indispensável para os usuários e consumidores que querem fazer contato com outras pessoas, marcas e organizações por meio de suas paixões, interesses e desejos de consumo. Dessa forma, é interessante para as marcas investir em conteúdo específico para essa plataforma. Os vídeos veiculados no YouTube não devem apenas impressionar e conquistar o cliente, mas sobretudo transmitir informação em forma de entretenimento. O benefício de uma plataforma diversificada como o YouTube está na sua habilidade sem igual de atingir um público muito variado e sedento por informação.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/marcas-investem-60-mais-em-videos-do-youtube-e-veem-audiencia-crescer-47-45547/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

### 3 MARKETING DIGITAL

Para que uma marca conquiste uma clientela fiel e, conseqüentemente, torne-se sólida no mercado e potencialize seus lucros, ela precisa ser vista por seu público-alvo. Para atingir e persuadir a sua fatia específica de público, as empresas utilizam estratégias de marketing tanto no mundo online, quanto no mundo off-line. De acordo com Kotler e Armstrong (2007):

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4)

Dessa forma, podemos afirmar que o marketing é o processo de construção de relacionamentos lucrativos e valiosos com os clientes, por meio do qual as marcas criam valor para o seu público e também recebem valor em troca. O marketing contemporâneo está deixando de se concentrar exclusivamente no produto e se importando com a imagem que a marca defende e, sobretudo, com a experiência dos clientes. Por meio da perspectiva de Kotler (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing centrado no produto, conhecido como Marketing 1.0, transferiu sua concentração para o consumidor, assumindo a versão de Marketing 2.0. No entanto, nos anos 2000, sobretudo com a ascensão da internet, podemos ver o marketing se transformando novamente, em resposta à dinâmica ágil do meio. As empresas não só estão expandindo seu foco para os consumidores, mas também para as questões e aspirações humanas. Essa fase é nomeada de Marketing 3.0, que é o momento do marketing em que as marcas mudam da abordagem centrada no consumidor para uma abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade possui como contrapeso a responsabilidade corporativa com as aspirações do consumidor.

Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4)

O Marketing 3.0 notável a partir de uma breve análise de marcas tradicionais, como Nike e Disney, são empresas que não vendem artigos esportivos ou filmes e brinquedos, mas

energia e vitalidade, no caso da primeira, e felicidade e realização de sonhos na segunda. As marcas estão buscando transmitir, através do marketing, sua personalidade e forte proposição de valor. As empresas, para serem apreciadas pelos clientes, precisam demonstrar preocupação com a qualidade de vida das pessoas e seus sonhos. Hoje, uma marca não deve apenas vender massivamente, mas demonstrar conexão com seus stakeholders<sup>31</sup>, colaboradores, fornecedores e clientes. “Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.” (KOTLER, 2010, p. 5).

Figura 5 – Tabela comparativa entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

**Tabela 1.1** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Marketing 3.0 (KOTLER, 2010)

Avanços tecnológicos sempre provocam mudanças significativas nos consumidores, nos mercados e no marketing. Kotler (2010) afirma que o Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora, o Marketing Digital e as redes sociais se tornam os maiores propulsores do Marketing 3.0. Com a popularização da internet e das redes sociais, portanto, o marketing passa a ser muito afetado e as empresas precisam estar presentes nesse meio para dialogar com seus potenciais clientes e

<sup>31</sup> Stakeholder é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimentos ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio. Stakeholder também pode significar partes interessadas, sendo pessoas ou organizações que podem ser afetadas pelos projetos e processos de uma empresa. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>>. Acesso em: 11 set. 2017.

buscar novos negócios. É diante dessa realidade que o Marketing Digital torna-se tão popular entre as empresas e um dos maiores responsáveis pelas interações entre marcas e clientes.

O Marketing Digital possui foco na prospecção e fidelização de cliente, bem como a personalização das ações das marcas para o interesse dos mesmos. Esse modelo permite quantificar como a estratégia de comunicação está sendo impactada pelo mercado, assim como o nível de relação e interação entre empresas e clientes.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Torres (2009), em sua definição de Marketing Digital, ainda completa que “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. (TORRES, 2009, p. 62). Para Kotler (2010), “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER, 2010, p. 9). O autor ainda afirma que como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre vários usuários em redes como o Facebook e o Instagram podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o seu mercado de atuação.

De acordo com a definição proposta pela Rock Content<sup>32</sup>, uma das maiores empresas de Marketing Digital do país, “o marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado”. Enquanto o marketing tradicional, praticado fora da internet, por meio da TV, outdoors e do rádio, não permitem a interação direta entre consumidores e marcas, o marketing digital permite a interação em tempo real entre a empresa e o cliente. Além disso, enquanto no modelo tradicional, para atingir o público-alvo era necessário investir em diferentes veículos e formatos, no marketing digital basta estar presente nas principais redes sociais, investindo em ações segmentadas diretamente para o público de interesse. Além de mais efetivo, o Marketing Digital

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 11 set. 2017.

é menos oneroso para as marcas. Ainda de acordo com a Rock Content, “quando pensamos nas campanhas grandiosas em TV ou nos jornais, sabemos que apenas uma parcela dos que realmente estão sendo expostos àquilo serão realmente o público-alvo da empresa. No caso do marketing digital, com a segmentação mais precisa, é possível colocar ações bem específicas no ar, fazendo com que apenas o público interessante para a sua empresa seja atingido e, a partir daí, gerar mais resultados. As estratégias, nesse caso, possuem custos mais baixos e, por consequência da segmentação, conseguimos inclusive diminuir o custo de aquisição de cada cliente”. Dessa forma, é possível afirmar que investir em publicações para o Facebook é muito mais rentável para as marcas do que pagar por um anúncio no intervalo do telejornal local.

O fenômeno do marketing digital é crescente e vai muito além de simplesmente computadores: a era *mobile* é uma realidade e as empresas que querem ter sucesso nas ações de marketing digital precisam otimizar suas campanhas e estratégias para o *mobile*, sempre pensando em sites, blogs e *e-commerces* responsivos, anúncios segmentados, dentre outras práticas. Segundo Castelo apud Welling, Dores e Mallozi (2009) a mídia através do celular é "considerada única, porque além de trazer as características da internet, como controle, interatividade e segmentação, permite ao usuário a mobilidade”.

O marketing digital é marcado pela instantaneidade e a interatividade das marcas com os usuários. Mais do que realizar vendas, as empresas mantêm um canal de familiaridade e de atendimento, aproximando-se do seu público. Vaz (2010, p. 67) afirma que “a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço.”

O marketing nas redes sociais também revolucionou o conceito de atendimento ao consumidor. As empresas dão respostas pelas redes sociais e buscam criar laços entre marca e consumidor, fazendo um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) 2.0. Todos os clientes, ao serem atendidos, gostam de serem chamados pelo nome, pois assim se sentem especiais. Por isso, a empresa precisa encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente. (ELTZ, 1994). No mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização. Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Dessa forma, o cliente deve ser tratado com prioridade pelas marcas, sendo ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito às suas decisões e opiniões.

Os clientes agora não precisam telefonar e esperar horas na linha telefônica para sanar suas dúvidas. Em alguns cliques, comentários ou reações, têm a resposta da marca na tela

do computador ou do celular. Esse é um comportamento que podemos analisar no exemplo a seguir. Uma consumidora da marca de *fastfood* McDonald's recorre à página da marca no Facebook para criticar o sabor da calda do seu mais novo lançamento da linha de sorvetes, o McFlurry Prestígio. A marca rapidamente responde à crítica da cliente, apresentando uma solução.

Figura 6 – Atendimento nas redes sociais



Fonte: página oficial do McDonald's no Facebook

O posicionamento e a linha editorial que uma marca segue diz muito sobre ela, e, na internet, isso é ainda mais evidenciado. Qualquer tropeço pode gerar uma imagem negativa para a reputação das marcas, e, mesmo se excluídos rapidamente, nada se apaga das redes, tudo estará gravado em algum lugar. Os usuários velozmente salvam as imagens, vídeos e publicações e replicam o que têm interesse. Assim como os acertos também podem ser enaltecidos e alcançar grandes proporções graças ao simples poder de compartilhamento que as redes oferecem.

A evolução tecnológica tem uma forte influência sobre diversos aspectos da vida do consumidor, afetando desde o processo de compra até o produto consumido em si. A comunicação também se modificou em resposta ao novo consumidor que emergiu com o

progresso tecnológico, que nunca antes recebeu tantas mensagens publicitárias, mas nunca também teve uma capacidade e quantidade de recursos tão grande para lidar com elas.

### 3.1 O VALOR DA MARCA

As marcas não apenas suprem necessidades de consumo das pessoas, mas se tornam parte de seu cotidiano, sendo capazes de comunicar gostos, pensamentos e estilo de vida. As pessoas confiam nas marcas que estiveram presentes em épocas importantes da sua vida, bem como se lembram e refutam aquelas com as quais a experiência de consumo não foi tão agradável.

É possível definir marca como todo sinal distintivo e visualmente notável, que é capaz de identificar e distinguir produtos e serviços, além de certificar a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. As marcas, ainda, representam de maneira figurada qualquer produto ou serviço. A American Marketing Association define marca como "um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (PINHO, 1996, p. 14).

Existem marcas tão consolidadas no mercado e tão valorizadas pelos consumidores, que seus nomes tomam o verdadeiro nome do produto. Não se compra lâmina de barbear, mas sim Gillette. Hastes flexíveis de algodão são frequentemente chamadas de Cotonette. Havaianas viraram sinônimo de chinelo. Ao arear uma panela, usa-se Bombril e não palha de aço. Esses são alguns exemplos de marcas tão fortes, capazes de entregar grande valor para os consumidores, que se tornaram enraizadas na cultura das pessoas e referência em seu segmento de mercado.

Estrategicamente, marcas fortes representam uma vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos de uma determinada organização. Para o cliente, as marcas oferecem, frequentemente, uma série de pontos de diferenciação entre as ofertas concorrentes, atitude essa que pode ser considerada decisiva para garantir o sucesso das organizações (WOOD, 2000). Para Palmer (2006), o conceito de marca nada mais é que uma maneira de conceder identidade aos produtos de uma determinada empresa, distinguindo-os dos concorrentes. "Para ter valor, uma marca precisa ter coerência, reduzir o índice de risco percebido pelo comprador e oferecer uma série de atributos funcionais e emocionais valorizados pelos compradores." (PALMER, 2006, p. 195).

Para Vásquez (2007, p. 202), há duas explicações do motivo pelo qual um consumidor escolhe uma determinada marca. A primeira é por que ela é capaz de lhe transmitir certas sensações e fazer com que esse potencial cliente se identifique com elas. A segunda é porque a marca representa algo que o consumidor aspira em obter em termos de imagem e valor, algo que ele não tem e a aquisição de um produto daquela marca lhe é capaz de proporcionar. A autora aponta que, dessa forma, “A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito.” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202). É o valor gerado para o cliente que permite que uma marca consolide a sua identidade de marca.

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)

Vásquez (2007) ainda explica que a marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos. Uma marca deve ser única e intransferível, que informa que toda identidade pertence à uma marca específica, logo, não há duas marcas com a mesma identidade. Atemporal e constante, porque uma identidade de marca não pode ter tempo limite de validade, mas ser constante no tempo. Consistente e coerente, que diz respeito à solidez dos elementos constitutivos da marca, bem como a correlação entre eles. Por fim, a identidade de marca precisa ser objetiva e adaptável, ou seja, uma identidade direta em seus propósitos, e sua comunicação adaptada de acordo com o seu público-alvo.

Tavares (2008) enfatiza que o consumidor é o elemento mais relevante em toda a lógica de consumo, por isso é importante o significado da marca para ele. O valor da marca para o consumidor é “o ponto de partida das atividades mercadológicas e norte para todas as ações da empresa”. O valor entregue ao consumidor pelas marcas está relacionado ao conceito de *Branding*.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

A complexidade das ofertas das marcas concorrentes, amplificadas pela variedade de opções de comunicação, aumentou significativamente nas últimas décadas. Dessa forma, torna-se cada vez mais claro para as empresas que “o branding e a construção de marca devem

estar focadas no desenvolvimento de valor da marca<sup>33</sup>” (GUZMÁN, 2004, p. 2). O valor da marca entregue para os seus consumidores recebe o nome de *brand equity*.

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço que ela representa em seu universo de consumo. (SAMPAIO<sup>34</sup>, 2002, apud KELLER; MACHADO; 2006, p. 30)

O valor da marca, portanto, é considerado um importante conceito a ser estudado, pois é capaz de gerar benefícios tanto para consumidores quanto para empresas (SHANKAR, AZAR; FULLER, 2007). O *brand equity* está relacionado ao fato de uma marca obter resultados diferentes com os consumidores daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por seu nome. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30).

O valor de uma marca descreve a capacidade de uma marca competir contra um conjunto de concorrentes do seu mercado de atuação e, assim, conquistar mais clientes. Para dar mais foco ao seu posicionamento e aquilo que a marca representa, as empresas definem a sua alma de marca.

A alma de marca – relacionada com conceitos de branding – usados por outras pessoas, como ‘essência da marca’ ou ‘promessa central da marca’ – é normalmente uma frase curta, de três a cinco palavras que captura a essência ou o espírito irrefutáveis do posicionamento e dos valores de marca. Seu propósito é assegurar que todos na organização e todos os parceiros de marketing externos entendam o que a marca deve representar mais fundamentalmente para os consumidores, de modo que orientem suas ações de acordo com isso. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 83)

Ainda de acordo com Keller e Machado (2006), uma alma de marca deve comunicar, simplificar e inspirar o propósito da marca para os clientes externos e internos. Quanto ao comunicar, significa que uma boa alma de marca é aquela que esclarece o que é exclusivo sobre a marca. O simplificar diz respeito a construção de uma alma de marca efetiva, que deve ser memorável, portanto curta e vívida. E, por fim, inspirar remete à capacidade da alma de marca de demarcar um terreno pessoalmente significativo e relevante para o maior número possível de funcionários.

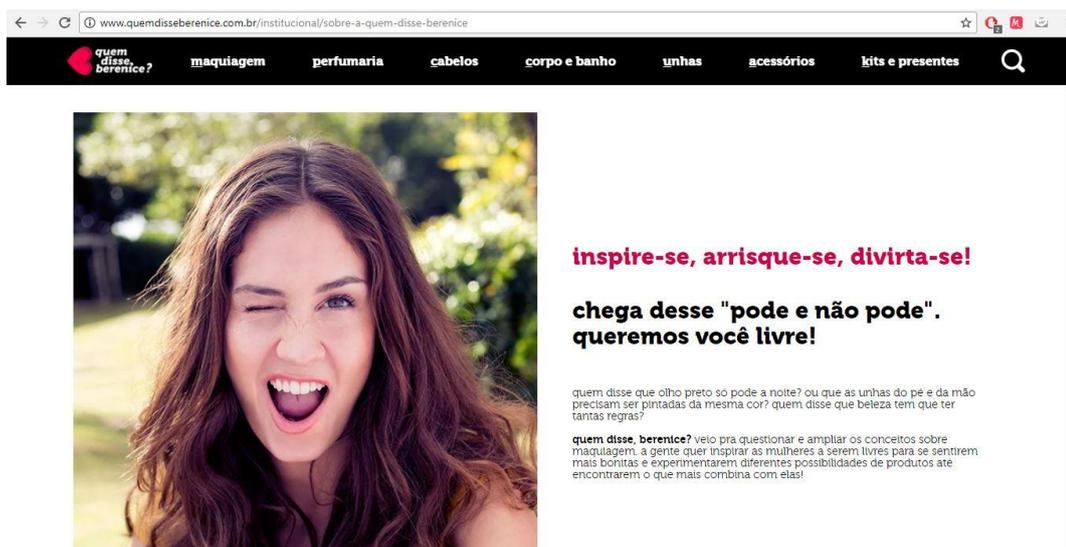
---

<sup>33</sup> Tradução própria de “Therefore branding and brand building should focus on developing brand value”.

<sup>34</sup> SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. São Paulo: Campus, 2002.

No objeto de estudo desse trabalho, a Quem disse, Berenice?, o maior mote da é a liberdade de escolha feminina. O discurso da marca é pautado na premissa de que as mulheres são livres de regras para encontrar o seu modo de ser, de agir e de ficarem mais bonitas. Além da liberdade, a alma da marca pode ser identificada por três palavras, em duas vias. No site da marca, a aba institucional já apresenta as expressões “inspire-se, arrisque-se, divirta-se!

Figura 7 – Alma da marca da Quem disse, Berenice?



Fonte: Aba “Sobre a Quem disse, Berenice?”, no site da marca

Em entrevista ao portal de comunicação *Meio e Mensagem*<sup>35</sup>, Juliana Dubois Fava, diretora de marketing da Quem disse, Berenice?, comentou que o desenvolvimento da marca coincidiu com um intenso movimento do mercado de maquiagem do país, o que levou o Grupo a ter um *insight* para produzir o diferencial da marca: “Nós percebemos que todos estavam com medo da maquiagem e seguindo as regras – e esse poderia ser nosso principal ponto de diferenciação”.

Cinco anos após a abertura da primeira loja da marca, a Quem disse, Berenice? quer estimular as mulheres a quebrarem regras. Essa máxima começa com o nome – Quem disse, Berenice? – uma expressão brasileira para “Quem disse que eu tenho que fazer isso?”. O próprio nome da marca, também composto por três palavras, que busca transmitir a alma da marca.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/05/12/quem-disse-berenice-inova-mercado.html>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

Figura 8 – Sabe por que a gente se chama quem disse, berenice?



Fonte: Canal do YouTube da marca

Em um mercado cada vez mais competitivo, as ofertas de produtos e serviços são muitas e, diversas vezes, apresentam preços e vantagens equivalentes. De acordo com Keller e Machado (2006, p.36) “a força da marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”. Dessa forma, a escolha dos consumidores diante de ofertas tão similares é baseada em experiências pré-definidas e na identidade e no valor da marca. O *brand equity* assume a importância para

umentar a chances de preferência do consumidor pela marca, em um mercado digital, bombardeado por ofertas sedutoras.

Uma marca de grife, por exemplo, é uma autoafirmação que ela proporciona ao consumidor. As pessoas estabelecem relacionamentos consigo mesmas através das marcas. E a expressão de status, prestígio é uma ação simbólica representada por uma marca. O consumidor consegue realizar os seus sonhos, suas paixões através de marcas. A marca exerce, assim, um enorme fascínio sobre o consumidor, potencializando sua individualidade, afirmando-a e valorizando-a. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p. 148)

Mercadologicamente, é vital que as marcas não só sejam objetos que satisfazem necessidades reais, para se tornarem produtos capaz de preencher e atender os desejos mais profundos e intrínsecos aos consumidores. No século XXI, os consumidores estão procurando novas conexões emocionais com as marcas; eles não só compram e consomem, mas literalmente procuram “algo para amar” (ROBERTS, 2005), pois diante de uma oferta massiva de produtos similares, possibilitada pelas novas configurações da comunicação, os consumidores apresentam expectativas cada vez maiores em relação às marcas, necessitando de um estímulo emocional que os auxilie na tomada de decisão de compra.

### 3.2 A ECONOMIA AFETIVA E A VALORIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS

Com o aumento significativo da presença das marcas na internet, bem como a diversificação de estratégias de comunicação e de presença nas redes sociais para atingir e interagir com o público, as empresas buscam cada vez mais compreender a realidade digital para conseguir seu “lugar ao sol” em um mercado tão competitivo. Estar presente nas redes sociais, interagir e, sobretudo, conquistar e criar vínculos emocionais com o público é questão de sobrevivência para uma marca. As marcas precisam deixar de atuar dentro da perspectiva de massa e definir estratégias de comunicação para nichos específicos.

Jenkins (2009) explicou que o cenário de convergência midiática exigiu que as empresas de mídia repensassem o significado de consumo de mídia, uma suposição que molda tanto as decisões de programação quanto as de marketing. Para o autor, se antes os consumidores eram caracterizados como passivos, os novos consumidores são ativos.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficasses, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

Se os consumidores agora utilizam com regularidade o Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, é fundamental que as marcas busquem interagir e criar um relacionamento com o público através desses diferentes meios, ou seja, concretizar a valorização da audiência.

Além do conceito de Convergência, Jenkins (2009) sugeriu o conceito de Economia Afetiva, que consiste na estratégia desenvolvida para criar vínculo emocional entre marcas e clientes, possibilitando assim que consumidores se tornem verdadeiros fãs e promotores da marca. A Economia Afetiva propõe que o consumidor não só compre o produto, mas que seja capaz de gerar audiência para a marca através de demonstrações de emoção e afeto que extrapolem os limites físicos do produto. “Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca.” (JENKINS, 2009, p. 48-49).

A economia afetiva, portanto, refere-se a uma reconfiguração das teorias de marketing a partir das indústrias das mídias, uma vez que procura compreender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como a força por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2009, p. 96). Dessa forma, as novas configurações do marketing estão buscando expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, a fim de moldar os padrões de consumo. O bom relacionamento entre uma marca e o consumidor, bem como a geração de valor dessa marca, pode fazer com ela se torne uma *lovemark*.

Lovemark é um conceito criado por Roberts (2005), que pode ser atribuído as marcas que ultrapassam os limites da fidelidade do consumidor e contam com a sua extrema confiança tornando-se, como o próprio nome sugere, marcas amadas. Segundo Roberts (2005), as marcas precisam “parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores.” (ROBERTS, 2005, p. 36)

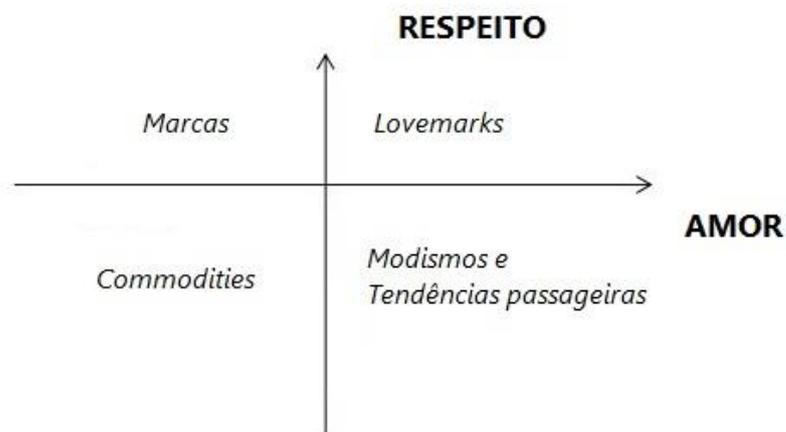
Os consumidores estão à procura de conexões novas e emocionais, pois apresentam expectativas cada vez maiores em relação a tudo e a todos, precisando de um estímulo emocional que os auxilie na tomada de decisões. “As Lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam.” (ROBERTS, 2005, p.74). Roberts (2005) ainda afirma que os seres humanos são movidos pela emoção na sua decisão de compra, não pela razão. “A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra.” (ROBERTS, 2005, p. 42)

Roberts (2005) ainda aponta que, para construir uma lovemark, os profissionais de marketing não podem tratar a emoção como um sentimento externo, que o outro sente, e é passível de manipulação. É preciso olhar para dentro. As emoções são uma oportunidade genuína de entrar em contato com o consumidor, pois são recursos ilimitados, sempre fornecendo novas ideias e inspirações. (ROBERTS, 2005, p. 43). Para o autor, o ser humano é dotado de emoções primárias e secundárias. As primeiras são breves, intensas e não podem ser controladas: alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e repulsa. Já as emoções secundárias são sociais, pois, para trazê-las à tona, é necessário ter alguém por perto: amor, culpa, vergonha, orgulho, inveja e ciúme. É a primeira das emoções secundárias, a fundamental para a existência do conceito de lovemark e o relacionamento entre as marcas e os consumidores: o amor.

Nós amamos experiências, amamos equipes, amamos eventos, amamos ideias abstratas como nosso país, cidade ou causa. Amamos arte. E amamos coisas. Os objetos que fazemos ou compramos ou trocamos. Os objetos que definem quem somos e nossa opinião. Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. É por isso eu os compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos. (ROBERTS, 2005, p. 50)

É por causa do amor que as pessoas confiam em uma marca e depositam confiança exclusiva nela. Para Sheehan (2013) o engajamento dos consumidores com uma determinada marca é resultado do cruzamento da relação entre amor e respeito.

Figura 9 – As marcas a partir do engajamento do público



Fonte: SHEEHAN, 2013, p.20

Dessa forma, é possível entender que, para que uma marca se torne uma lovemark, não basta que ela assim se intitule; ser uma lovemark depende, exclusivamente, da confiança e amor depositados pelo consumidor. Dessa forma, só os vínculos emocionais são capazes transformar as marcas e desenvolver, nos consumidores, uma lealdade fora do comum, isto é, uma fidelidade além da razão. (ROBERTS, 2005).

Para que esta fidelidade além da razão seja concretizável, a fim de que uma empresa possa transformar a si mesma e aos seus produtos em Lovemarks, Roberts (2005) lista três caminhos distintos, que devem ser desenvolvidos pelos setores de Marketing e Comunicação das organizações: o mistério, a sensualidade e a intimidade. O mistério trata-se de contar histórias envolventes sobre o presente, o passado e o futuro a fim de inspirar e engajar as pessoas e clientes na construção de um relacionamento de longo prazo com a marca. A sensualidade impõe que ações da empresa devem envolver os cinco sentidos humanos (visão, audição, paladar, tato e olfato) dos clientes, na medida do possível, o que causará uma imersão e uma atração pela marca. E, por fim, a intimidade relaciona-se à amizade, isto é, aos vínculos pessoais que a empresa e seus colaboradores precisam cultivar com seus clientes.

Figura 10 – Diferenças entre uma marca e uma lovemark

MARCA	LOVEMARK
Informação	Relacionamento
Reconhecida	Amada
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Conta uma história
Qualidade	Sensualidade
Simbólica	Ícônica
Definida	Difundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta de mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passional
Agência de Publicidade	Companhia de ideias

Fonte: Roberts, 2005, p. 70

Ainda segundo Roberts (2005), as Lovemarks são marcas que deixam de ficar restritas ao mundo do marketing para tocar as causas e anseios dos consumidores.

As lovemarks não podiam ficar restritas ao mundo das marcas e do marketing. Esse mundo certamente era importante, mas as Marcas de Amor deviam estar abertas a muito mais. Abertas ao local e ao global. A se conectar com pessoas, assim como a serviços. Lugares e produtos. Objetos que as pessoas criam sozinhas, e aqueles que compram. (ROBERTS, 2005, p. 76)

A consciência dos consumidores em relação às marcas está relacionada à forma como os consumidores se lembram de uma marca. Isso pode variar a partir do reconhecimento, que ocorre se o cliente já esteve exposto anteriormente àquela marca, passando pela lembrança ou recall, que é a lembrança de uma marca específica a partir de uma classe de produtos e chegando ao *top of mind* que é a primeira marca lembrada, a marca dominante na mente do consumidor. (AAKER, 2007, p. 19).

Segundo a pesquisa Top of Mind 2016<sup>36</sup>, realizada pelo Instituto Datafolha e pela Folha de São Paulo, as marcas mais presentes na mente dos brasileiros são Coca-Cola, Omo, Nike, Samsung e Nestlé<sup>37</sup>. Nessa edição, foi a primeira vez, desde 2013, que cinco marcas lideraram o Top do Top Of Mind.

Para que uma marca entenda o nível de presença na consciência do seu público, é fundamental medir o *Brand Awareness*. De acordo com a Rock Content<sup>38</sup>, “*Brand Awareness* ou consciência de marca é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. O objetivo é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado”. Dessa forma, o objetivo de aumentar o Brand Awareness é fazer uma marca ganhar notoriedade pelo público e torná-la diferenciada para o mercado. Quanto maior e melhor for a consciência de uma marca, mais valor ela terá no mercado e menos dependerá de preço, conveniência e características técnicas para convencer os consumidores a comprarem seus produtos, ou seja, maior será a sua capacidade de fidelizar clientes. Para Jenkins (2009), “a fidelidade a uma marca é o santo graal da economia afetiva,

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/10/26/cinco-marcas-lideram-top-of-mind-desde-2013.html>>. Acesso em: 01 out. 2017.

<sup>37</sup> A pesquisa foi realizada com 7.247 pessoas em 217 municípios entre os dias 1º e 10 de agosto de 2016. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A pesquisa reúne diversas categorias, passando por alimentação, tecnologia, saúde e beleza.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/brand-awareness/>>. Acesso em: 01 out. 2017.

em virtude do que os economistas chamam de regra 80/20: da maioria dos produtos de consumo, 80% das compras são feitas por 20% de sua base de consumidores. (JENKINS, 2009, P. 109)

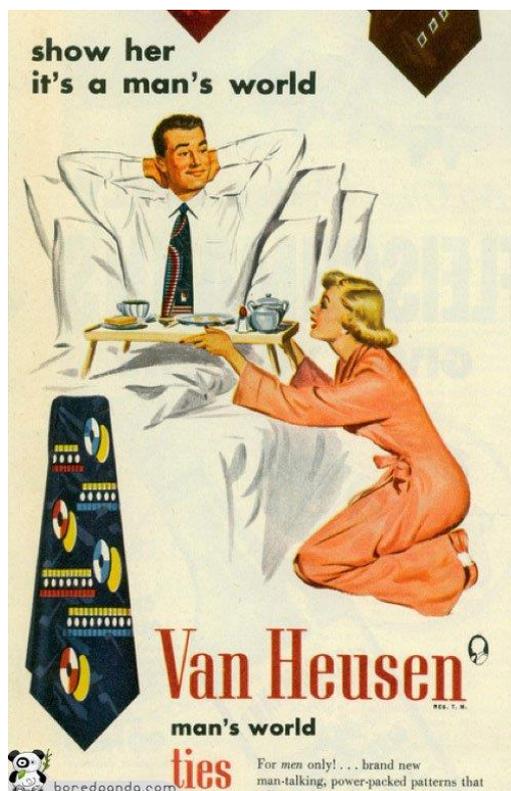
Conclui-se que as lovemarks são dotadas de sensibilidade para atribuir aos seus produtos uma carga emocional dosada especialmente para o seu público-alvo. Os produtos de uma lovemark são capazes de expressar uma mensagem integrada, variável de marca para marca, de acordo com as aspirações dos consumidores e os objetivos mercadológicos almejados pela empresa.

#### 4 BELEZA, ÉTICA E LIBERDADE FEMININA EM REDE

A disseminação de estereótipos que “objetificam” as mulheres e banalizam o corpo feminino frente ao gênero masculino é um problema recorrente em diversos âmbitos da vida da feminina, como no plano familiar, afetivo e, sobretudo, midiático. A publicidade, historicamente, se tornou uma das principais ferramentas propagadoras de elementos sexistas e machistas, como as propagandas de cerveja. Mulheres loiras, com corpos atléticos, trajam biquínis ou roupas curtas, enquanto servem uma bandeja de cerveja. Essa é uma imagem que, infelizmente, ainda marcam o imaginário das pessoas, sobretudo àquelas influenciadas pela publicidade nas décadas que antecederam os anos 2010.

Os anúncios publicitários de cunho machista são mais antigos, no entanto, do que é possível imaginar. Isso é exemplificado, por exemplo, pelo cartaz da marca de gravatas Van Heusen, divulgado na década de 1950. Na peça, uma mulher ajoelha-se aos pés de seu marido, servindo-lhe uma bandeja de café da manhã. A imagem do homem, com um semblante de satisfação, é acompanhada dos dizeres “mostre para ela que o mundo é dos homens”.

Figura 11 – Propaganda gravatas Van Heusen



Fonte: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br)

Historicamente, a mulher sofreu diversos casos de discriminação na sociedade. Uma sociedade marcada pela cultura patriarcal instituía o homem como provedores dos lares, enquanto as mulheres deveriam assumir o papel de dona de casa. Essas mesmas mulheres eram privadas do direito de votar, bem como de usar métodos contraceptivos e integrar o mercado de trabalho. Aos poucos, a emancipação feminina foi concedendo à mulher diversos direitos que antes lhes eram privados.

Ainda no início do século XX, foram retomadas as discussões acerca da participação de mulheres na política do Brasil, com a fundação, em 1922, da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, onde os principais objetivos eram a batalha pelo voto e livre acesso das mulheres ao campo de trabalho. Em 1928, foi autorizado o primeiro voto feminino (Celina Guimarães Viana, Mossoró-RN), mesmo ano em que foi eleita a primeira prefeita no país (Alzira Soriano de Souza, em Lajes-RN). Alguns anos depois, no governo Vargas, foi garantido o sufrágio feminino, sendo inserido no corpo do texto do Código Eleitoral Provisório (Decreto 21076) o direito ao voto e à candidatura das mulheres, conquista que só se tornaria plena na Constituição de 1946. No período que antecedeu o Estado Novo brasileiro, militantes do movimento feminista divulgavam suas ideias por meio de reuniões, jornais, explicativos, e da arte de maneira geral. Entre os dois períodos ditatoriais vividos pelo Brasil, houve ainda a criação da Fundação das Mulheres do Brasil, aprovação da lei do divórcio, e a criação do Movimento Feminino Pela Anistia no ano de 1975, considerado como o Ano Internacional da Mulher, realizando debates sobre a condição da mulher. Nos anos 80 foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, que passaria a Secretaria de Estado dos Direitos da Mulher, e passou a ter status ministerial como Secretaria de Política para as Mulheres. A partir da década de 60, o movimento feminista incorporou questões que necessitam melhoramento até os dias de hoje, entre elas o acesso a métodos contraceptivos, saúde preventiva, igualdade entre homens e mulheres, proteção à mulher contra a violência doméstica, equiparação salarial, apoio em casos de assédio, entre tantos outros temas pertinentes à condição da mulher<sup>39</sup>.

Na publicidade e em outras ações de marketing, a objetificação do corpo feminino, bem como o reforço aos estereótipos de beleza e papel da mulher na sociedade, ainda são

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.politize.com.br/movimento-feminista-historia-no-brasil/>>. Acesso em: 02 out. 2017.

recorrentes. Um estudo recente realizado pela agência Heads Propaganda<sup>40</sup> concluiu que apenas 5,13% dos comerciais brasileiros empoderaram mulheres. Isso significa que cerca de 21 milhões de reais do investimento em mídia são gastos com peças que reforçam estereótipos de gênero. O levantamento foi feito a partir de 8.051 comerciais de TV de 207 marcas e de 889 posts de Facebook de 127 marcas. Na televisão, só 26% das protagonistas são mulheres, sendo 84% brancas, 12% negras e 4% diversas. No Facebook, só 9% das protagonistas das peças publicitárias são mulheres, sendo 82% brancas, 12% negras e 6% diversas. Quanto aos coadjuvantes, só 1% é do gênero feminino. A pouca representatividade feminina não está só nas campanhas, mas também por trás delas: mulheres são apenas 20% das equipes de criação das agências de publicidade, segundo uma pesquisa realizada pelo portal Meio e Mensagem<sup>41</sup> com as 30 maiores agências do ramo no país. A consulta ainda questionou quais eram os profissionais líderes das áreas de criação, quantas pessoas atuavam em seus departamentos criativos e quantas delas eram mulheres. No total, foram identificados 1531 criativos, sendo 301 mulheres. As 30 empresas participantes informaram haver 192 profissionais de criação em funções de liderança – de presidentes, vice-presidentes ou diretores de área. Deste total, apenas 11 são mulheres, o que corresponde a menos de 6% do total.

A professora de política Caroline Heldman (2012) desenvolveu uma metodologia para identificar a objetificação sexual do corpo feminino em imagens diversas, técnica que pode muito bem ser aplicada à publicidade e a propaganda. Para a autora, a objetificação está presente em construções simbólicas que exibem o corpo da seguinte forma: (1) mostrando apenas parte ou partes do corpo da pessoa; quando a face é coberta para aparecer apenas partes do corpo; (2) quando a pessoa serve de apoio para objetos; (3) uma imagem sensual da pessoa é utilizada sem propósito; (4) quando a imagem transmite a sensação de violação da integridade física da pessoa, sem seu consentimento; (5) quando a imagem sugere a disponibilidade sexual como uma característica da pessoa; (6) a imagem exhibe a pessoa como uma mercadoria; e, por fim, (7) quando o corpo da pessoa retratada é utilizado para transmitir alguma mensagem<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/11/apenas-5-da-publicidade-empodera-mulheres-diz-estudo.html>>. Acesso em: 02 out. 2017.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 02 out. 2017.

<sup>42</sup> Tradução própria de (1) Does the image show only part(s) of a sexualized person's body?; (2) Does the image present a sexualized person as a stand-in for an object?; (3) Does the image show a sexualized person as interchangeable?; (4) Does the image affirm the idea of violating the bodily integrity of a sexualized person that can't consent?; (5) Does the image suggest that sexual availability is the defining characteristic of the person?; (6)

Diante da explicação da objetificação do corpo, é possível associar essa estratégia sobretudo ao histórico das propagandas de marcas de cerveja brasileiras, por exemplo. Em geral, este tipo de publicidade apresentava a mulher na posição de servente, trajando roupas curtas e sensuais, pronta para oferecer uma cerveja gelada ao homem. Em muitos casos, havia foco no corpo, o rosto e as feições das mulheres eram pouco explorados. Nesse caso, a mulher era considerada um ser humano sem vontade própria, mas apenas um objeto sexual, pronto para satisfazer os desejos masculinos. Esse tipo de anúncio não era dotado de ética e, se talvez fosse, deixaria de atrair o público-alvo da marca da cerveja.

Segundo Gonçalves e Nishida (2009) a publicidade é capaz de mediar o contexto sociocultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características, ou seja, a publicidade influencia a sociedade e é influenciada por ela. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 51)

A significativa relação de mútua influência entre publicidade e consumidor, arraigada à sociedade capitalista, muitas vezes condenada, outras vezes aceita como inevitável, traz à tona uma preocupação relevante com a imagem construída pela mensagem publicitária, principalmente no que se refere aos valores vigentes e aos aspectos éticos envolvidos nessa relação. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 51-52)

Ainda segundo as autoras, nos tempos atuais, a temática da ética está em pauta em diversos meios sociais. A popularidade do tema está relacionada ao fato da ética não só caracterizar um dever e obrigação, mas porque a adoção de atitudes éticas é essencial para atender às necessidades concretas do ser humano, ou seja, ter responsabilidade social. Hoje, a ética é fundamental para que seres humanos e marcas possam promover o bem-estar da coletividade, sem excluir o bem-estar individual.

Gonçalves e Nishida (2009), em seu artigo Publicidade e Ética: um estudo da construção da imagem da mulher, explicam que a publicidade, sobretudo aquela dirigida ao público feminino, vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea. Em pleno século XXI, a mulher demonstra conquistar espaços que antes lhes eram restritos, como a realização profissional, a independência em relação ao homem e a busca da beleza para obter, antes de tudo, a satisfação pessoal. Dessa forma, a publicidade feminina, ou que retrata a mulher, está se tornando, mesmo que a passos lentos, um cenário das representações da ética teleológica, ou ética de responsabilidade das marcas anunciantes.

Carvalho (2000), explica que “Teleológica é uma ética que sustenta que o que é correto só pode ser definido a partir das consequências que uma dada ação produz. Isso se dá por que para esse tipo de teoria ética, só podemos afirmar o que é correto se antes definirmos o bem a ser alcançado. (CARVALHO, 2000, p. 99). Sánchez Vasquez (2000, p. 189 apud Gonçalves e Nishida, 2009, p. 54) afirma que “a ética chama-se ‘teleológica’ (de *télos*, fim, em grego) quando a obrigatoriedade de uma ação deriva unicamente de suas consequências”.

Em suma, a essência da ética teleológica é a reflexão de quais atitudes realizar, tendo como base as consequências que tais ações podem ocasionar. Dessa forma, é possível entender que a ética de responsabilidade consiste em levar em consideração o bem da coletividade sem renunciar o próprio bem. Essa vertente da ética possui potencial de grande aplicação no meio empresarial. Para Gonçalves e Nishida (2009), a comunicação e a publicidade devem valer-se da ética teleológica para atingir e seduzir o público-alvo por meio dos benefícios oferecidos, sem perder de vista o objetivo de geração de lucro.

A postura ética, nesse sentido, passa a permear a sociedade e as diversas esferas que a circunscrevem (meio empresarial, mídia, meio ambiente) e impõe mudança de paradigma por meio de atitudes sustentadas em responsabilidade social, moral, individual, ecológica, humanitária, midiática e econômica. Trata-se de uma nova forma de ver o mundo e de, com ele, se relacionar, ou seja, é possível ser humanitário sem abrir mão dos princípios capitalistas nos quais estamos inseridos. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 55)

Dessa forma, as empresas que sempre tiveram foco no aumento das vendas e no lucro, precisam, antes de tudo, zelar pelo bom relacionamento com o público. O fortalecimento da sua alma de marca é vital para obter melhores negócios, logo, o exercício da ética de responsabilidade é muito estratégico sob o foco dos holofotes da responsabilidade social e moral. Hoje já é perceptível o reflexo de uma atitude mais ética aplicada na publicidade de algumas marcas.

A própria Skol, marca brasileira de cervejas, é um exemplo de empresa que promoveu o reposicionamento de marca a partir da aplicação da ética de responsabilidade, selecionando temáticas e signos para a composição de novos anúncios que sejam relacionados à valorização da diversidade étnica e cultural, bem como da imagem da mulher. Em março de 2017, a Skol convidou diversas ilustradoras e artistas plásticas para recriar os pôsteres antigos da marca. Na divulgação oficial da campanha na página do Facebook, a marca afirmou que “já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser.” A marca, que antes

utilizava o slogan “a cerveja que desce redondo”, agora assume como lema “redondo é sair do seu passado”. Os novos pôsteres são compostos de ilustrações, uma vez que o propósito da campanha foi desconstruir estereótipos e preconceitos. Muitas das ilustrações utilizadas tiveram como base cartazes e fotografias utilizadas em campanhas anteriores da Skol, com o objetivo de recriar uma imagem a partir de um olhar atual, diversificado e libertador<sup>43</sup>.

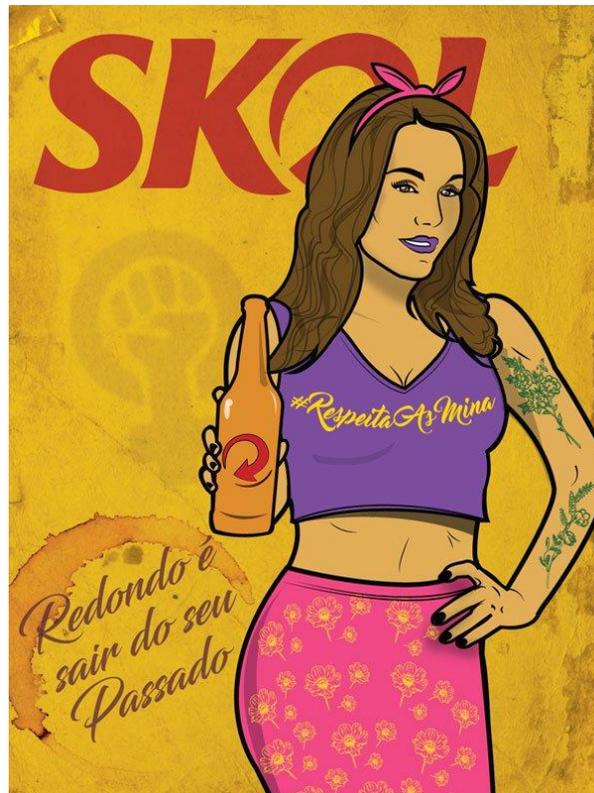
Figura 12 – Repôster da marca de cervejas Skol



Fonte: [www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter)

<sup>43</sup> Informação retirada do site oficial do Repôster da Skol. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter#about>. Acesso em: 03 out. 2017.

Figura 13 – Repôster da marca de cervejas Skol



Fonte: [www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter)

Ainda segundo Gonçalves e Nishida (2009), “a análise da ética teleológica se faz pelos valores coletivos, sociais, culturais abordados na informação publicitária, considerando que acima da condição de consumidor está o cidadão, o ser humano.” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 56).

Nesse sentido, nesse trabalho será observado como a mulher é representada nos anúncios e publicações da marca de maquiagens Quem disse, Berenice?, partindo do pressuposto de que a imagem da mulher objetificada, pronta para atender os desejos masculinos, está em desuso. “Hoje a beleza da mulher fatal, da mulher objeto, está sendo substituída pela beleza mercantil a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias cosméticas. As mulheres representadas pela publicidade atual, em geral, se apresentam para serem admiradas pelas próprias mulheres.” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 56-57). Será observado se a imagem da “mulher objeto” é considerada pejorativa, diante da situação social, econômica e cultural que a mulher assume atualmente. O objetivo é refletir sobre o fato de que a representação da mulher na publicidade hoje não deve investigar a busca da beleza para se

tornar objeto de desejo do sexo oposto, mas sim para que a própria mulher sinta prazer, felicidade e bem-estar.

#### 4.1 O MERCADO DE BELEZA NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais se tornaram uma ferramenta poderosa de aproximação das marcas com os seus potenciais clientes. Sabe-se que o objetivo comum de toda marca nas redes sociais é vender seus produtos e, por isso, muitas ações de engajamento do público são desenvolvidas, como promoções, publicações pagas, vídeos e artigos. Hoje, no entanto, o consumidor é caracterizado pelo perfil *prosumer*. Toffler (1980) criou este neologismo para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna. O consumidor atual é exigente e acaba forçando a indústria a produzir aquilo que ele quer comprar quebrando, portanto, o paradigma de que a indústria é que detém o poder da cadeia de suprimentos. Este poder conquistado pelo público consumidor é resultante da alta competitividade dos mercados, sejam eles globais ou locais, e que a todo instante direcionam suas estratégias a fim de satisfazer o cliente e torná-lo cada vez mais lucrativo ao longo do tempo.

Os *prosumers*, portanto, são os consumidores contemporâneos, que possuem alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas. (FRANZÃO NETO, 2009 apud COVALESKI, 2010). Dessa forma, os usuários só seguirão as marcas que sejam do seu interesse e as que lhes fizerem ter uma boa experiência, afinal, através das redes sociais os consumidores podem segmentar o que recebem e, portanto, escolhem acompanhar marcas com as quais se identificam.

O mercado de beleza é um dos mais representativos e ativos nas redes sociais – são muitas as empresas do ramo que apostam na estratégia para criar um relacionamento mais próximo dos seus clientes. De acordo com uma pesquisa da empresa inglesa YouGov, em parceria com a Pointlogic, do grupo Nielsen<sup>44</sup>, marcas dos segmentos de tecnologia e de cuidados pessoais e beleza são as que têm gerado mais comentários positivos entre os consumidores brasileiros. Nos dez primeiros lugares de um ranking de marcas bem avaliadas em 2016, na pesquisa, nove são desses setores, sendo O Boticário, Netflix e Natura as que

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/pegn-marcas-de-beleza-entre-as-mais-bem-avaliadas.html>>. Acesso em: 07 out. 2017.

ocupam as primeiras posições. Segundo David Eastman, diretor geral da Pointlogic na América Latina, as empresas cujas marcas se destacaram no levantamento têm planos de comunicação bem elaborados e criativos que visam especificamente comunidades de consumidores, além de fazerem um uso equilibrado entre mídia online e tradicional. Campanhas que causaram polêmicas ou fugiram do lugar-comum também ajudaram as marcas a se destacarem na pesquisa. O Grupo Boticário, companhia que abriga a Quem disse, Berenice?, objeto de estudo deste trabalho, está entre as cinco maiores empresas do ramo de beleza no Brasil, acompanhado de Natura, P&G, Unilever e Avon. Juntas as marcas por metade das vendas do Brasil no setor<sup>45</sup>. E entre as maiores estratégias de consolidação da marca está a criação de novos canais de distribuição, a segmentação de mercado e, é claro, o investimento em estratégias de comunicação mais responsáveis socialmente.

Após ter conhecimento do embasamento teórico necessário sobre o cenário de convergência midiática, redes sociais, o valor marcas e a gestão sobre elas, bem como a ética de responsabilidade aplicada na publicidade, este trabalho analisa empiricamente as postagens da marca quem disse, Berenice? nas redes sociais digitais.

## 4.2 O GRUPO BOTICÁRIO

O Grupo Boticário é uma empresa brasileira de cosméticos, que se consolidou no formato em que hoje atua em março de 2010, quando O Boticário tornou-se uma holding para reorganizar seu modelo de negócio e buscar novas aquisições para diversificar o seu portfólio. Os cosméticos de O Boticário começaram a ser fabricados nos anos 1970, em uma farmácia de manipulação em Curitiba (PR).

Hoje, o Grupo detém quatro marcas: além da pioneira O Boticário, há a linha Eudora, criada em 2011, a Quem disse, Berenice? e a The Beauty Box, ambas criadas em 2012. A holding hoje possui mais de 3.900 lojas em 1.752 cidades brasileiras e outras 93 unidades internacionais. A companhia emprega cerca de 7.000 pessoas em duas fábricas, dois centros de distribuição, escritórios administrativos e lojas próprias (que não são franquizadas) pelo país. O grupo é controlado pelos empresários Miguel Kringsner que possui 80% da empresa e Artur Grynbaum que administra 20% da companhia.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>>. Acesso em: 07 out. 2017.

O Grupo Boticário se descreve como uma companhia de atitudes sustentáveis. Segundo o site da companhia, suas marcas estão utilizando uma nova tecnologia na produção de cremes e loções hidratantes que garante a redução de 71% do tempo de fabricação dos produtos, 70% do consumo de energia elétrica, 15% do custo de transformação e 10% do custo de matérias-primas. A responsabilidade social e o incentivo ao empreendedorismo também são premissas do grupo. A Eudora já reúne revendedoras em 17 estados brasileiros. Se a maioria das marcas do grupo são voltadas para o público feminino, também são muitas as mulheres que estão por trás da companhia. Hoje as mulheres ocupam 50% das vice-presidências do grupo e 49% das posições de liderança. O Grupo Boticário diz ter um “olhar especial para o empoderamento das mulheres, equidade de gêneros e diversidade”.

Com mais de 30 anos de existência, O Boticário foi pioneiro no Brasil na área de franchising, ou seja, criação de franquias, e só recentemente adotou uma estratégia de mercado, abrindo novas unidades de negócios e segmentando dessa forma sua atuação para alcançar novos públicos. O Boticário é uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileira e seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos para maquiagem. A Eudora é uma marca de cosméticos que atua no sistema de venda direta, com lojas próprias e também no comércio eletrônico. A Quem Disse, Berenice? está enquadrada no ramo de maquiagens e atualmente possui cerca de 500 produtos e mais 115 lojas em diversos pontos do Brasil. E, por fim, a The Beauty Box comercializa produtos de outras marcas próprias e outras empresas e diversos tipos de cosméticas como Perfumes, Maquiagens e Cabelos, vendendo assim, mais de 7.000 produtos de mais de 60 marcas.

Detendo quatro marcas voltadas para o mercado de beleza, um dos maiores desafios do Grupo Boticário, nos últimos anos, foi agir em busca da anticanibalização da companhia, ou seja, fazer com que cada marca atingisse sua fatia de mercado, sem prejudicar os resultados e ganhos financeiros da outra. Segundo Costa (2013), diante de desafios como o novo perfil do consumidor e o aumento da concorrência, as marcas têm um grande desafio para sua gestão: para se manter competitivo e se destacar dentro do segmento em que atua, as empresas precisam adotar estratégias diversas no que diz respeito a arquitetura de marca. Arquitetura de marca é uma estrutura para organizar o portfólio de marcas que especifica os papéis destas, os relacionamentos entre elas e os diferentes contextos de marca no que diz respeito a produtos e seus respectivos mercados (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p. 148)

Ao lançar novas unidades de negócio o Grupo Boticário adotou uma estratégia ‘multimarca’. Segundo Kotler (2000), “às vezes, a empresa está tentando estabelecer características diferentes para apelar a diferentes motivos de compra.” (KOTLER, 2000, p.

438). Dessa forma, ao optar pela estratégia multímarcas, o Grupo Boticário precisou segmentar seu público, através do que Kotler (2000) denomina de marketing de mercado-alvo ou target marketing. Essa teoria reconhece que nenhum consumidor é igual ao outro.

O consumidor pode ter, por exemplo, renda diferente, o que implica uma diferente capacidade de compra, assim também como hábitos de vida diferentes, o que leva a hábitos de compra diferentes. Se a empresa reconhece que não pode atingir a todos os consumidores, oferecendo um produto padronizado nas variadas situações de compra, o único caminho é seguir a trilha de marketing de mercado-alvo. (COSTA, 2013, p. 19)

Uma empresa não é capaz de atender a todos os clientes em mercados tão amplos e diversificados como o de cosméticos. Mas segmentando o seu público é possível aumentar a precisão do marketing da empresa. E foi através da segmentação de público que o Grupo Boticário delineou a comunicação das suas quatro marcas de cosméticos, de forma que uma não “canibalizasse” a outra. A estratégia de segmentação adotada pelo Grupo Boticário, como Kotler (2000) explica, é a segmentação psicográfica.

Os profissionais de marketing têm usado variáveis de personalidade para os mercados segmentados. Eles dotam seus produtos com personalidades de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores. No final da década de 50, os carros da Ford e da Chevrolet eram promovidos como tendo diferentes personalidades. Os que compravam Ford eram identificados como independentes, impulsivos, masculinos, atentos às mudanças e autoconfiantes. Os donos de Chevrolet eram conservadores, econômicos, voltado para o prestígio, mais sensíveis e evitavam os extremos (KOTLER, 2000, p. 288).

Se a segmentação motivada pelo perfil do consumidor, a comunicação parece ser a principal aliada na consolidação da marca Quem disse, Berenice? e de outras marcas d'O Grupo Boticário no mercado. Segundo Vásquez (2007) a identidade de uma marca é formada por aspectos conceituais (o que a marca é, ou deseja passar de valores aos consumidores) e visuais (símbolos, logotipos que devem representar o conceito definido). Dessa forma, é possível fazer a relação da identidade e da imagem da marca. Segundo a autora, a identidade seria a concepção que a marca tem de si mesma e a imagem é maneira pela qual o público concebe a marca. Para que a imagem perante o consumidor se concretize é necessário que uma marca utilize estratégias de comunicação. “Toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida).” (VÁSQUEZ, 2007, p. 209)

Para Costa (2013), o Grupo Boticário construiu imagens de marca diferentes para cada uma das marcas que compõe o grupo. O Boticário possui estratégias de comunicação voltadas para homens, mulheres, jovens, crianças, bebês e mães. A Eudora, por sua vez, explora

os conceitos de sensualidade e sofisticação; suas estratégias reforçam que a mulher deve usar os produtos da marca se torna sensual, poderosa, e capaz de realizar tudo com sua atitude e beleza. A The Beauty Box delinea a sua comunicação voltada para jovens que gostam de marcas específicas, e procuram qualidade superior, principalmente quando o assunto é maquiagem importada. E, por fim, a Quem disse, Berenice? possui como mote principal a ousadia e a atitude, e sua comunicação apresenta às mulheres opções para se tornarem ainda mais bonitas, mas sem estarem necessariamente ligadas a padrões de beleza pré-estabelecidos. O objetivo de estudo deste trabalho é analisar a comunicação utilizada pela Quem disse, Berenice? nas suas redes sociais.

#### 4.3 QUEM DISSE, BERENICE?

O Grupo Boticário anunciou em 09 de agosto de 2012 o lançamento da marca Quem disse, Berenice?, uma nova unidade pertencente ao grupo, com foco de vendas em maquiagem. O maior mote da Quem disse, Berenice? é a liberdade de escolha feminina. O discurso da marca é pautado na premissa de que as mulheres são livres de regras para encontrar o seu modo de ser, de agir e de ficarem mais bonitas. O próprio nome da marca, Quem disse, Berenice?, como explicado no capítulo anterior, é uma expressão brasileira para “Quem disse que eu tenho que fazer isso?”.

No site da marca, a aba “quem somos”<sup>46</sup> explica o propósito da mais nova marca de cosméticos do Grupo Boticário:

quem disse que olho preto só pode a noite? ou que as unhas do pé e da mão precisam ser pintadas da mesma cor? quem disse que beleza tem que ter tantas regras? Quem disse, berenice? veio pra questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. a gente quer inspirar as mulheres a serem livres para se sentirem mais bonitas e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem o que mais combina com elas! pra ficar bonita, tem que ser do seu jeito. a gente acredita que toda mulher deve ser livre pra encontrar o seu modo de ser, de agir e de ficar mais bonita. (QUEM DISSE, BERENICE, 2017)

Em entrevista ao portal de comunicação *Meio e Mensagem*<sup>47</sup>, Juliana Dubois Fava, diretora de marketing da Quem disse, Berenice?, comenta que a criação do nome da marca está muito ligada ao discurso, sobre empoderamento feminino. “O nome deveria ser de fácil associação e preciso. É sobre questionar as regras e a liberdade”, comentou. A agência Santa

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>>

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/05/12/quem-disse-berenice-inova-mercado.html>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

Clara, responsável pela empresa, criou o nome e ajudou a desenvolver a marca. Para mostrar o espírito de liberdade para experimentar, um comercial para TV mostrava uma boneca de tamanho real sentada em uma penteadeira repleta de olhos e bocas. A boneca, então, ia se montando, combinando as peças, e se tornava uma mulher confiante. Outras propagandas questionam as regras tradicionais da maquiagem, como enfatizar os olhos e a boca, mas nunca ambos. O logo também é da Santa Clara, que mostra um coração virado de lado, parecendo lábios vermelhos.

Figura 14 – Vídeo Institucional da Quem disse, Berenice?



Fonte: Canal do YouTube da marca

Figura 15 – Identidade visual da marca



Fonte: [www.quemdisseberenice.com.br](http://www.quemdisseberenice.com.br)

Em 2014, a Quem disse, Berenice? atingiu o número de cerca de 1 milhão de batons vendidos, e inaugurou mais 11 lojas, totalizando 115 pontos de venda em todo Brasil. Esses números são resultado de um portfólio diverso e diferenciado: são mais de 500 produtos na linha de beleza e cuidado. Os produtos dividem-se em categorias como boca, olhos, perfumes, unhas, rosto, acessórios, e, em cada seção, há uma grande variedade de cores, texturas e fragrâncias. E não é só a variedade de produtos e texturas o diferencial da marca, mas também a qualidade dos produtos oferecidos: suas embalagens são leves, com design divertido e de fácil manuseio, as cores são extravagantes e, o nome dos produtos são criativos. Um batom cremoso na cor malva, por exemplo, recebe o nome de malvada, enquanto o batom líquido matte em um tom de roxo recebe é denominado uvali.

O Grupo Boticário, optou produzir para a Quem disse, Berenice? embalagens mais fáceis de transportar e manusear e ainda tendo um design compacto com paredes finas, retas e planas. Isso permite a redução do peso de cada produto e a quantidade de material plástico utilizado para cada embalagem e, assim, contribui para menos desgaste ao meio ambiente no descarte de materiais. Além disso, a marca conta com uma política constante de retorno de embalagens para a reciclagem: a cada cinco embalagens vazias da marca, uma cliente pode trocá-las por um batom cremoso novo.

Figura 16 – Embalagens da marca





Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

Os preços praticados pela Quem disse, Berenice? também são muito acessíveis, de forma que mulheres de qualquer classe social conseguem adquirir um de seus produtos sem muita dificuldade. Os esmaltes custam cerca de R\$9,90. Os batons e sombras são vendidos a partir de R\$ 25,00, bases líquidas podem ser adquiridas por R\$49,00 e um pó compacto por R\$41,90. As fragrâncias, produtos que, geralmente, atingem valores mais altos, são comercializados por R\$89,90 as embalagens de 75 ml e R\$29,90 as versões de bolsa, com 10 ml. O preço mantém-se no padrão do mercado, é intermediário. Suas concorrentes, como Mary Kay, Contém 1g Make up, Natura, Jequití, Maybelline e Avon, praticam preços semelhantes.

A marca oferece todo sua linha de produtos tanto em suas lojas fixas, quanto online. Em seu site, colocam promoções semanalmente. A linguagem que é colocada se comunica muito bem com todos os clientes, através de banners na página principal, que aumentam a quantidade de vendas por e-commerce.

As lojas físicas são preparadas para o autoatendimento, acompanhadas de atendentes que são capazes de tirar as dúvidas das clientes. Ao chegar na loja, basta escolher uma sacola que fica logo na entrada e, a partir dali, explorar o balcão de produtos. Os itens de maquiagem contam com uma opção disponível para experimentar e, caso a cliente goste do produto, basta pegar uma caixinha fechada, logo atrás do produto de mostruário. O espaço é equipado também com espelhos, além de algodões e aplicadores descartáveis, que tornam o processo de teste dos produtos mais prazeroso e higiênico. O poderoso sistema de luzes brancas, além de destacarem os produtos e ajudarem na iluminação para os testes de maquiagem, são sustentáveis. Noventa por cento dos equipamentos elétricos das lojas possuem o selo EnergyStar, que garante um baixo consumo de energia. O uso de lâmpadas de led e o bom dimensionamento dos projetos possibilitam a redução no consumo de energia na iluminação em 27%. Tamanha preocupação

com o meio ambiente fez com que a Quem disse, Berenice? recebesse a certificação LEED de sustentabilidade<sup>48</sup>, uma certificação internacional para construções sustentáveis.

Quanto às clientes, a Quem disse, Berenice? dá um nome próprio para as apaixonadas pelas marcas: são as famosas “berês”. As consumidoras da marca são mulheres de todas as idades e estilos, que sempre são representadas nas publicações da marca nas redes sociais. Tanto o atendimento pessoal quanto o virtual são marcados pela atenção. A marca expõe para suas consumidoras o quão importantes elas são. No atendimento online, toda preocupação é perceptível, se há uma nova postagem em sua página de rede social logo abaixo é deixado uma resposta de agradecimento ou até de esclarecimento. Mais detalhes e exemplos dessas ações serão apresentados na próxima seção deste capítulo.

As “berês” também são beneficiadas pelas promoções oferecidas pela marca. Para valorizar a relação com as clientes mais fiéis, a Quem disse, Berenice? mantém o Clube das Berês Fidelidade. A cada compra, a cliente cadastrada na loja acumula pontos pra trocar por outros produtos ou serviços. Assim, quanto mais pontos acumular, mais descontos na próxima compra ou produtos a consumidora pode conquistar. O programa vale tanto para compras nas lojas físicas quanto para compras feitas pelo site. A marca ainda possui um programa de liquidação que entra em vigor ocasionalmente: o Liquida Berê. A oportunidade oferece descontos de 50%, 60% e 70% para as consumidoras em toda loja. São preços reduzidos em diversos departamento.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://envolverde.cartacapital.com.br/quem-disse-berenice-recebe-certificacao-leed-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Figura 17 – E-mail exclusivo do Clube das Berês Fidelidade



Fonte: e-mail pessoal

A Quem disse, Berenice? é uma marca que afirma incentiva a mulher ser livre para encontrar o seu o modo de ser, de agir e, principalmente, de ficar mais bonita. Para alcançar este objetivo, a marca utiliza não só o artifício da comunicação, mas também no modelo de negócios da marca, buscando comercializar produtos mais acessíveis por preços mais baixos, promoções e atitudes sustentáveis.

pra gente a vida é feita de possibilidades, e nossa intenção é fazer você acreditar nisso também. queremos que você experimente um mundo de cores e novidades, sem medo de errar. e se errar? vem com a gente e tenta de novo! não é sempre que temos a chance de apagar os erros e começar tudo de novo, né? mas já que com a maquiagem a gente pode, por que não tentar? e se alguém disser que não pode, você já sabe o que responder: "quem disse, berenice?" (QUEM DISSE, BERENICE, 2017)

Neste trabalho vamos investigar as estratégias de comunicação adotadas pela marca nas redes sociais, sobretudo como a marca busca quebrar estereótipos da imagem feminina e criar peças publicitárias dotadas de ética de responsabilidade.

#### **4.3.1 Estratégias de comunicação adotadas nas redes sociais**

A Quem disse, Berenice? é uma marca criada em 2012, em um ambiente de consumo repleto de marcas de produtos de beleza com a mesma qualidade que os seus, porém, com um posicionamento distinto. Em meio a várias estratégias de comunicação que visavam reforçar a ideia de que a mulher precisa utilizar maquiagens e cosméticos para tornar-se mais bela e sedutora, a filosofia da Quem disse, Berenice? foi criada para estimular as consumidoras a quebrarem padrões. Mais do que cores alegres e bonitas de batons ou sombras de glitter, a marca deseja garantir para o público feminino a liberdade para escolher para usar produtos que as façam se sentir bem consigo mesmas.

Algumas marcas de produtos de beleza e universo feminino já buscaram adotar estratégias de comunicação para romper com os estereótipos adotados a mulher. A Dove, na campanha Retratos da Real Beleza<sup>49</sup>, convidou uma série de mulheres e pediu que elas descrevessem a si mesmas e, por trás de uma cortina ouvindo os relatos, trabalhava Gil Zamora, um artista forense treinado pelo FBI, que desenhava um retrato dessas mesmas mulheres de acordo com as suas descrições. Em seguida, Gil ouvia um desconhecido descrevendo a mesma mulher que apontou suas características anteriormente. Gil, portanto, produz dois retratos, um com a descrição da mulher sobre sua própria aparência e outro com as considerações do desconhecido e o resultado eram retratos completamente diferentes. A descrição do desconhecido formava uma imagem muito mais bela do que aquela como a mulher se enxergava. A campanha serviu para provar que uma mulher, em geral, é bem mais bonita do que ela mesma imagina. Já a Natura, em outubro de 2016, lançou uma campanha digital chamada #velhapraiso<sup>50</sup>, criada para divulgar a linha de produtos Natura Chronos. A campanha questionava padrões impostos a mulheres, apresentando depoimentos de mulheres maduras que já ouviram que eram “velhas demais” para algumas de suas escolhas, como fazer tatuagens ou

---

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/10/natura-questiona-padroes-impostos-mulheres-em-nova-campanha.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

por decidir ser mãe aos 40 anos, O objetivo era mostrar que diversas mulheres enfrentaram o preconceito de “serem velhas demais” para as suas escolhas. A partir dos depoimentos reais, a linha Natura Chronos convidava todas as mulheres a compartilhar suas experiências e a participar do movimento que valoriza a identidade e a liberdade de escolha, independentemente da idade.

Diante deste contexto no qual as marcas de beleza estão buscando quebrar vínculos com os estereótipos da mulher submissa e sensual, bem como parar de reproduzir padrões de beleza inalcançáveis, a Quem disse, Berenice? estabelece uma comunicação que rompe com regras e paradigmas e busca questionar tudo – premissa essa, como já exemplificado, que começa pelo próprio nome da marca. Esse propósito torna a marca alinhada com o cenário atual de emancipação feminina, no qual as mulheres são livres para escolher o rumo da sua vida pessoal, profissional e afetiva. A empresa, portanto, não deseja vender apenas batons e outros produtos de beleza, mas sim uma filosofia de vida, pautada na liberdade de escolha da mulher.

Para divulgar esses valores, bem como informar as consumidoras sobre os lançamentos e promoções da marca, a Quem disse, Berenice? faz o uso das redes sociais. Atualmente, a marca mantém quatro redes sociais – Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. No entanto, a última plataforma não possui atualizações desde novembro de 2016, conforme analisado até a apresentação deste trabalho. O foco desta pesquisa, portanto, concentra-se nas três primeiras redes sociais citadas, sobretudo no Facebook, de onde serão retiradas as peças para análise da campanha *É pra mim*, a ser discutida na próxima seção.

Os perfis oficiais podem ser encontrados pelo próprio site da marca, no qual consta um rodapé com os ícones das redes sociais, com links que guiam o usuário até elas. Para cada uma das redes sociais, a linguagem da marca é adaptada aos caracteres, recursos imagéticos e outras necessidades de cada meio, no entanto, sempre com a mesma essência da empresa. Todo conteúdo textual é caracterizado pela linguagem da internet, prevalecendo o uso de letras minúsculas, mesmo após a pontuação, uso de emojis e expressões que caracterizam a linguagem fática.

A página do Facebook foi criada no mesmo período de lançamento da marca, em julho de 2012. Até o período de coleta de dados para este trabalho, no dia 17 de outubro de 2017, a plataforma contava com 5.156.310 curtidas. A periodicidade de publicações na página é, na maioria das vezes, diária – há exceções em que há novas atualizações de dois em dois dias e, até mesmo, em três dias. O conteúdo publicado na página, atualmente, é constituído majoritariamente por vídeos rápidos (com duração, em geral, de menos de um minuto), que são utilizados para demonstrar produtos, divulgar promoções e abertura de novas lojas físicas.

Figura 18 – Vídeo de divulgação de produto no Facebook



Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

Além disso, há peças gráficas que divulgam promoções de produtos e outras que reforçam o posicionamento da Quem disse, Berenice? e a sua alma de marca (KELLER; MACHADO, 2006). As peças relacionadas à alma de marca da Quem disse, Berenice? também são muito exaltadas em datas comemorativas valorizadas pela marca, como o dia do abraço, o dia do beijo, o Dia Internacional de Mulher, o dia das mães e, é claro, o aniversário da marca. As publicações, ressaltam, sobretudo o empoderamento e a liberdade feminina. Há casos em que a marca utiliza de dados e pesquisa nacionais sobre a conquista feminina de novos espaços para criar novas peças para a página.

Figura 19 – Peça de divulgação de produtos e promoções



Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook?

Figura 20 – Peça dotada de Alma de Marca



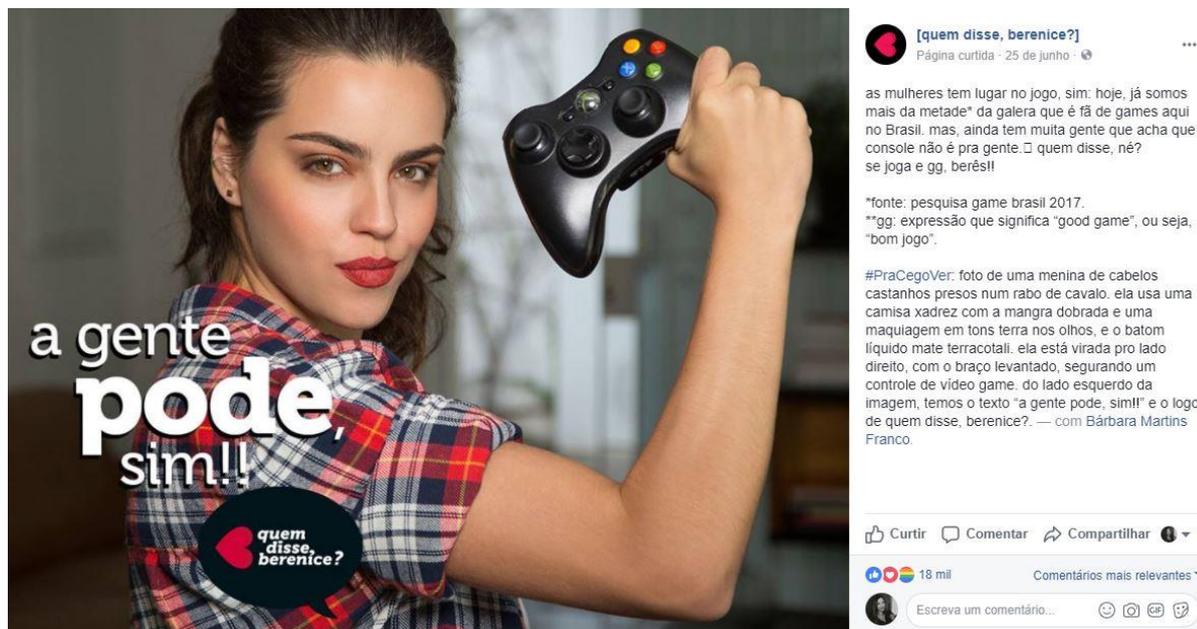
Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

Figura 21 – Peça de data comemorativa



Fonte: página da Quem disse, Berenice? no Facebook

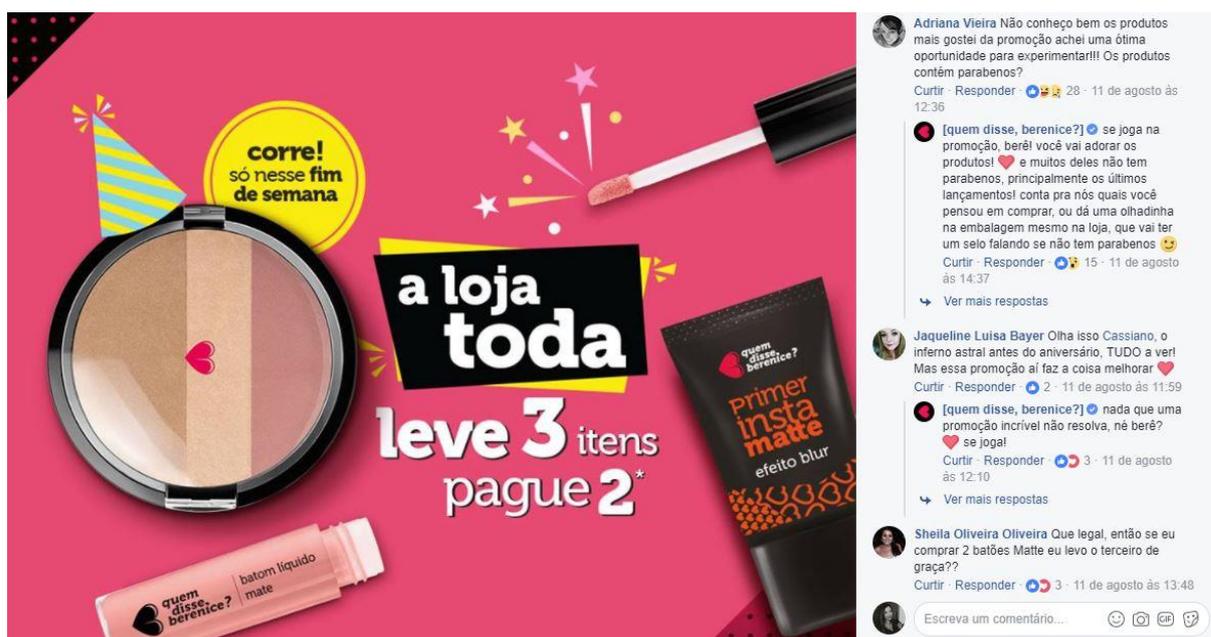
Figura 22 – Peça sobre as mulheres no mundo dos games



Fonte: página da Quem disse, Berenice? no Facebook

A página do Facebook da marca é marcada por constante interatividade entre a marca e os seus seguidores. Nessa plataforma, as consumidoras experimentam a realidade da Cultura da Participação, como proposto por Shirky (2011). A marca é um exemplo de eficiência do SAC 2.0, uma vez que responde a quase todos os comentários em todas as publicações, seja respondendo dúvidas, agradecendo os elogios ou apenas curtindo as ponderações e comentários das seguidoras. Em cada interação, a marca se preocupa em dar atenção para quem usou as redes sociais para interagir com a empresa. Além disso, a Quem, disse Berenice? é entusiasta de outra estratégia de inclusão e interação nas suas redes sociais: a hashtag #PraCegoVer. Trata-se de um projeto que dissemina a cultura da acessibilidade nas redes sociais, com foco em pessoas com deficiência visual. Portanto, ao usar esta hashtag, a marca permite que um deficiente visual saiba o que está inserido na imagem postada, tendo em vista que é necessário expor uma descrição do que contém na foto. Essas tags são utilizadas por deficientes visuais em aplicativos de áudio descrição, o que facilita entendimento dos deficientes visuais e os incluem dentro da tecnologia.

Figura 23 – Atendimento na página da Quem disse, Berenice?



Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

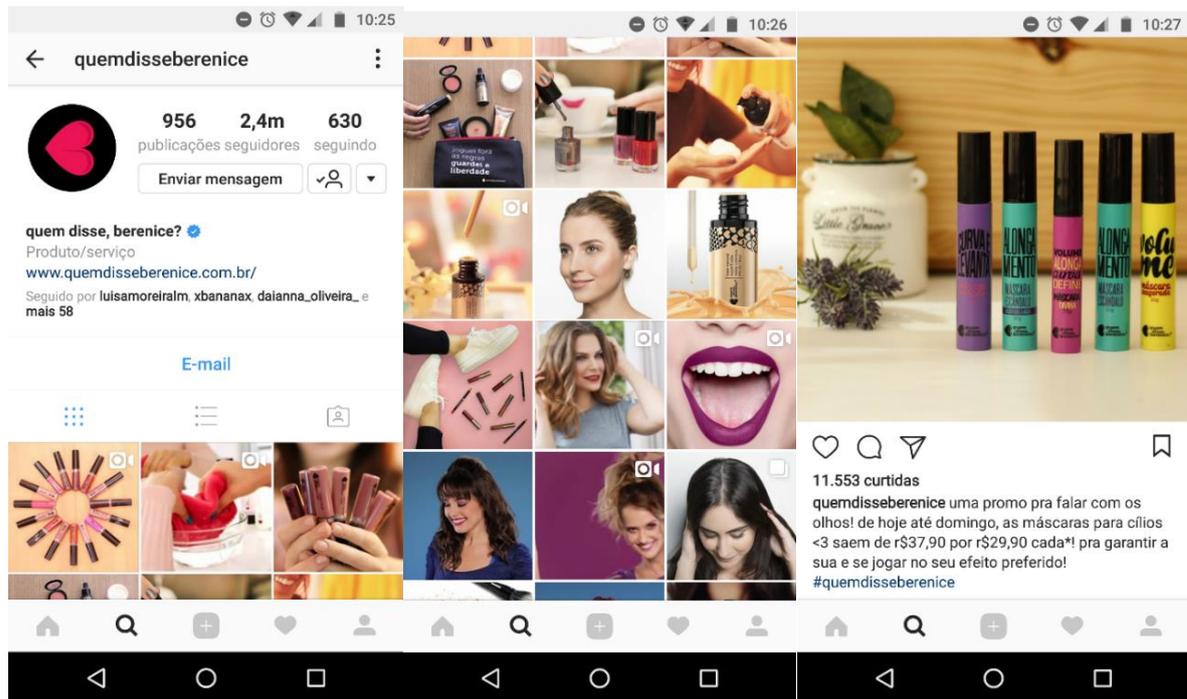
Quanto ao atendimento, a marca ainda oferece suporte pelo chat do Facebook, através da aba de Mensagens. Em geral, quando há uma reclamação ou problema reportado por alguma das “berês” nos comentários, o pedido de desculpas é seguido pela sugestão de uma conversa privada, para que a marca possa apurar a situação e encaminhar uma solução.

No YouTube, a Quem disse, Berenice? mantém um canal oficial ativo desde 26 de julho de 2012, um data também próxima do seu lançamento. A data de postagem do primeiro vídeo é de 9 de agosto do mesmo ano. Até o dia da coleta de dados para este trabalho, no dia 17 de outubro de 2017, o canal apresentava 90 vídeos publicados, 30.513.920 visualizações e 100.963 inscritos. Entre os conteúdos publicados na rede, predominam os tutoriais de dicas de maquiagem com os produtos da marca. No entanto, há também a publicação de vídeos institucionais, sobretudo para divulgar e lançar campanhas da marca. E é um vídeo de campanha que reúne o maior número de visualizações do canal – o vídeo da campanha “é pra mim!”, que foi ao ar no dia 7 de setembro de 2015, hoje reúne 6,8 milhões de visualizações, que representa cerca de um quarto das visualizações do canal. O número de interações no YouTube – comentários, por exemplo – é menor do que no Facebook, uma vez que a rede funciona mais como um “depósito” de tutoriais e vídeos institucionais do que, de fato, uma rede social com dinâmica própria. No entanto, a marca ainda se mantém atenta aos comentários das telespectadoras, respondendo a dúvidas, elogios e sugestões.

A última rede social a ser analisada é o Instagram. Nesta rede social, a primeira publicação foi realizada no dia 9 de outubro de 2012, cerca de dois meses após o lançamento da marca. Até o dia de coleta de dados para este trabalho, no dia 17 de outubro de 2017, a plataforma reunia 2,4 milhões de seguidores e 956 publicações. As publicações nas redes variam entre fotos e vídeos curtos, cujo objetivo é divulgar produtos, dicas de maquiagem e a própria filosofia da marca. Enquanto no Facebook as fotos publicadas majoritariamente possuem layout e edição a partir de um editor de imagens, o Instagram prioriza fotos dos produtos reais em bancadas, nas mãos de mulheres, em necessários, bem como o rosto de modelos utilizando os produtos. Isso não quer dizer que não há divulgação de promoções por meio de artes – em alguns casos, o Instagram replica peças semelhantes às divulgadas no Facebook da marca.

Nas imagens selecionadas do Instagram, é possível identificar, à primeira vista o número de seguidores e de publicações da marca. O perfil apresenta a identidade visual da marca, bem como o selo de verificação que a rede social concede a perfis e marcas nacionalmente e internacionalmente reconhecidas para atestar que a conta é original e autêntica. Ao rolar o *feed* do perfil da Quem disse, Berenice? no Instagram, como é possível analisar no segundo recorte, constata-se de que a marca busca manter o caráter imagético proposto pela rede – não há imagens editadas digitalmente, mas preferência por fotos de modelos utilizando os produtos bem como fotos dos produtos. No terceiro recorte, esse aspecto é exaltado, a exemplo de que a marca fotografou cinco embalagens de máscaras para cílios e apresentou os valores promocionais no comentários, ao invés de optar por uma imagem digitalizada em programas de edição que já apresenta os valores.

Figura 24 – Publicações do Instagram da Quem disse, Berenice?



Fonte: Instagram da Quem disse, Berenice?

Os comentários nessa rede social também são constantemente respondidos pela marca, seguindo o mesmo tom de voz amigável das respostas oferecidas às Berês no Facebook. Assim, o número de comentários nas publicações também é relevante, caracterizando essa rede com um nível de interatividade superior ao do YouTube. A hashtag #PraCegoVer também é utilizada nesta rede social.

#### 4.4 QUEM DISSE, BERENICE? É PRA MIM

O vídeo da campanha “é pra mim”, da Quem disse, Berenice?, lançado em 7 de setembro de 2015, reúne 6,8 milhões de visualizações, até o dia de coleta de dados para este trabalho, no dia 17 de outubro de 2017, o que corresponde a cerca de um quarto das visualizações do canal da marca. A virtude de tamanho sucesso está no conceito da campanha, que busca questionar estereótipos vivenciados pelas mulheres na sociedade. A campanha criada pela agência Santa Clara (a mesma responsável pela identidade visual da marca) com vídeo produzido pela Companhia de Cinema mostra mulheres determinadas a riscar a palavra “não” que restringe a liberdade de viver com personalidade em uma sociedade machista e sexista.

O vídeo de lançamento da campanha mostra mulheres de diferentes idades, estaturas, pesos e tipos de pele riscando os “nãos” da sua vida, mostrando que todas podem tomar atitudes que são reprimidas pela sociedade. O vídeo começa com uma parede onde podemos ler que “a vida das mulheres tem ‘não’ demais”. Em seguida, as mulheres riscam diversas restrições quanto à beleza, vida pessoal e vida profissional. Alguns exemplos de frases riscadas são “batom vermelho não é pra mim”, “ser chefe não é pra mim”, “pagar a conta não é pra mim”, “minissaia não é pra mim” e “comprar camisinha não é pra mim”. O vídeo finaliza com uma frase de impacto que reforça a filosofia da marca: Quem disse, Berenice?, a marca de maquiagem que acredita na liberdade.

Figura 25 – Vídeo oficial da campanha “É pra mim”



Fonte: Canal da Quem disse, Berenice? no YouTube

A campanha apresentou diferentes pôsteres e publicações nas redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Os pôsteres replicavam muitas das situações apresentadas no vídeo. A primeira publicação no Facebook sobre a campanha ocorreu no dia 10 de setembro de 2015, três dias após o lançamento do vídeo.

A imagem apresentava a mesma senhora do vídeo, que riscava o estereótipo de que maquiagens não devem ser utilizadas por pessoas mais velhas. A foto da mulher era acompanhada pela identidade visual da marca e a logo da campanha. O propósito da campanha

foi descrito na legenda da publicação, acompanhado da divulgação das hashtags oficiais da campanha: #risqueosnãos e #épramim.

fulana fica linda com aquele batom vermelho, mas não é pra mim. amei esse olho esfumado, mas meu olho é muito pequeno, não combina. esse lápis colorido é maravilhoso – pra quem é jovem. no meu caso, não ficaria legal. adoro olho gatinho, mas é só pra quem tem muita habilidade com o delineador. regras, regras e mais regras! já reparou quantos “nãos” a gente ouve todo dia? e a gente acostuma tanto, que acaba até repetindo sem nem pensar! e não é só na maquiagem, não! cospe isso, mascar chiclete não é coisa de menina! não corta o cabelo, cabelo curtinho não é feminino! mulher que toma a iniciativa espanta os caras. para tudo!! são incontáveis as regras que não fazem o mínimo sentido. e elas nos aprisionam, nos limitam. a gente acredita na liberdade. queremos um mundo em que as mulheres sejam livres pra serem elas mesmas. conta pra gente: quantas coisas incríveis você já deixou de fazer porque alguém disse que não eram pra você? #risqueosnãos #épramim (QUEM DISSE, BERENICE?, 2015)

Figura 26 – Pôster da campanha



Fonte: prcb.espm.br/2016/e-pra-mim-senhora

Figura 27 – Primeiro post da campanha no Facebook



Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

A legenda da primeira publicação sobre a campanha no Facebook apresentava um gatilho, ou chamada para a ação, para estimular a interação entre as consumidoras e a marca. A partir da pergunta “Conta pra gente: quantas coisas incríveis você já deixou de fazer porque alguém disse que não eram pra você?”, várias seguidoras e consumidoras compartilharam suas histórias de superação de preceitos machistas e sexistas, bem como as alternativas utilizadas para riscar certos “nãos” da sua vida.

Figura 28 – Comentários no primeiro post da campanha no Facebook

**Marina Marcon** Que texto incrível. Eu não usava batom e make de tons fortes pq achava que "não combinava comigo", só usava cabelão de princesa, pq era "ideal pra mim". Mas tem momentos que a gente sente a necessidade de mudar, de evoluir. Hoje sou como me sinto bem em ser e incentivo minhas amigas a revelar seus verdadeiros gostos.



Curtir · Responder · 145 · 10 de setembro de 2015 às 13:43

↳ Ver respostas anteriores

**[quem disse, berenice?]** tá liliinda, Marina ❤️

Curtir · Responder · 2 · 10 de setembro de 2015 às 17:08

↳ Ver mais respostas

**Patricia Gama** Somos lindas, perfeitas e guerreiras, mas é claro que uso e abuso do vermelho, do Pink do roxo, não somos escravas de nada, principalmente da opinião negativa de terceiros..ame se, cuide si, e sejam extremamente felizes bj



Curtir · Responder · 5 · 10 de setembro de 2015 às 23:36

**[quem disse, berenice?]** que linda, Pati! amamos a imagem e o comentário 😊

Curtir · Responder · 1 · 11 de setembro de 2015 às 11:59

↳ Ver mais respostas

**Manuella De Gregorio** Me falaram que cabelo colorido é coisa de adolescente. Quer saber? Agora é que eu vou pintar mais ainda!



Curtir · Responder · 8 · 11 de setembro de 2015 às 00:48

↳ Ver respostas anteriores

**[quem disse, berenice?]** lindaaaa ❤️

Curtir · Responder · 1 · 13 de setembro de 2015 às 19:44

↳ Ver mais respostas

Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

Em entrevista ao blog Plano Feminino<sup>51</sup>, publicada no dia 20 de setembro de 2015, a Quem Disse, Berenice? ressaltou o valor de responsabilidade social da marca, bem como o papel da campanha de reafirmar a sua alma de marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Acreditamos que as marcas têm um papel fundamental, já que têm o poder de falar com um grande número de pessoas, muitas vezes influenciando suas crenças e atitudes. No caso da campanha “É pra mim”, trazemos à tona a essência da marca, que desde o começo fala sobre liberdade, de uma forma séria, mas ao mesmo tempo leve. A mensagem da campanha, que passa por um extenso plano de conteúdo on-line, vídeo e revistas, aterrissa o empoderamento em atitudes do dia a dia e em histórias reais de pessoas que se livraram de algum “não” em suas vidas. Mais do que vender maquiagem, utilizamos a campanha para trazer uma reflexão e com um isso um ganho pra sociedade. [...] Com certeza a missão de Quem disse, Berenice? vai além de vender maquiagens. A marca já nasceu com o propósito de transformar vidas através da liberdade o que torna toda nossa comunicação verdadeira e com alto engajamento. (QUEM DISSE, BERENICE?, 2015)

As publicações seguintes no Facebook traziam histórias de mulheres reais que foram capazes de derrubar certos estereótipos femininos da sua vida, novamente no que diz respeito à vida pessoal e profissional. Além disso, a marca disponibilizava, eventualmente durante o período da campanha, 30% de desconto em produtos que seriam capazes de ajudar as consumidoras a romper com certos padrões de beleza, como batons vermelhos, lápis coloridos e sombras marrons e pretas.

Foram onze postagens da campanha “É pra mim” no Facebook, compreendidas no período de 10 de setembro de 2015, data de publicação do primeiro post, até 1 de novembro de 2015, data de publicação do último post. Foram sete semanas e três dias de campanha no Facebook, mas a publicação das peças eram intercaladas com outras, que divulgavam promoções e lançamentos, Cada publicação trazia a foto de uma consumidora, acompanhada de uma placa que apresentava o preceito ou “não” que havia rompido, seja este do âmbito pessoal ou profissional. As 11 publicações continham as seguintes frases: “ferramenta é pra mim”, “luta é pra mim”, “faculdade é pra mim”, “programação é pra mim”, “poker é pra mim”, “liderar é pra mim”, “ser piloto é pra mim”, “adoção é pra mim”, “viver de escrever é pra mim”, “futebol é pra mim” e “cerveja é pra mim”. As publicações recebiam, em média, 38 mil curtidas, 1.378 compartilhamentos e 676 comentários<sup>52</sup>. Cada post era acompanhado de uma legenda,

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://planofeminino.com.br/campanha-e-pra-mim-da-quem-disse-berenice-causou-burburinho-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

<sup>52</sup> Valores obtidos a partir da média aritmética das curtidas, compartilhamentos e comentários de cada uma das peças veiculadas.

que continha o relato das consumidoras em questão. A marca trazia o relato primeiramente em terceira pessoa, apresentando a personagem e, em seguida, apresentava no texto depoimentos próprios da mulher apresentada. Em entrevista ao blog Plano Feminino, a marca reafirma ter trabalhado na campanha apenas em situações cotidianas e verdadeiras: “Como foi baseada em depoimentos reais, tínhamos desde o início uma mensagem muito verdadeira. Eram tantos os ‘nãos’ que queríamos cortar, que a maior dificuldade foi fazer a seleção deles para que o resultado não fosse cansativo sem prejudicar a mensagem que gostaríamos de passar”. As mulheres representadas nas peças apresentavam, ainda, diferentes idades, tipos físicos e classes sociais. Dessa forma, a marca pôde demonstrar a sua responsabilidade em estimular a liberdade de todas as mulheres.

Não segmentamos nossas consumidoras por idade ou classe social, ou por outros aspectos sócio-demográficos, mas de acordo com a relação que têm consigo mesmas e a maquiagem. Nós buscamos falar de forma relevante com todas as mulheres, mas principalmente com aquelas que já sentem as pressões da vida adulta para se enquadrarem nas regras sociais e que em seu dia a dia corrido e cheio de responsabilidades não abrem mão de serem espontâneas. (QUEM DISSE, BERENICE?, 2015)

As peças veiculadas no Facebook apresentavam ainda maior teor de revolução pessoal e profissional do que, de fato, rompimento de padrões estéticos acerca da maquiagem. Isso ocorre porque, como a própria marca afirmou, a sua missão vai além de vender maquiagens. Essa premissa foi reafirmada na entrevista ao blog Plano Feminino, quando a marca foi questionada sobre os estudos sobre as práticas de consumo, o comportamento e a autoestima das mulheres brasileiras: “claro que a autoestima das mulheres está bastante ligada à sua aparência, mas queremos que essa ligação seja íntima e por isso, incentivamos a reflexão de que somente a própria opinião importa. Com essa mensagem de liberdade, vemos diariamente pessoas mudando suas vidas e fazendo coisas que acreditavam que antes não seriam para elas”. Em entrevista ao portal da Revista Exame<sup>53</sup>, Gustavo Fruges, gerente de comunicação e branding da Quem disse, Berenice? na época, afirmou que “a marca sempre falou de liberdade e ao mesmo tempo teve contato com muitas histórias de mulheres que deixavam de fazer coisas por acreditarem que algo ‘não era pra elas’. A campanha veio para encorajá-las a perceberem que tudo o que quiserem será para elas”.

---

<sup>53</sup> Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/quem-disse-berenice-risca-os-naos-da-vida-da-mulher/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

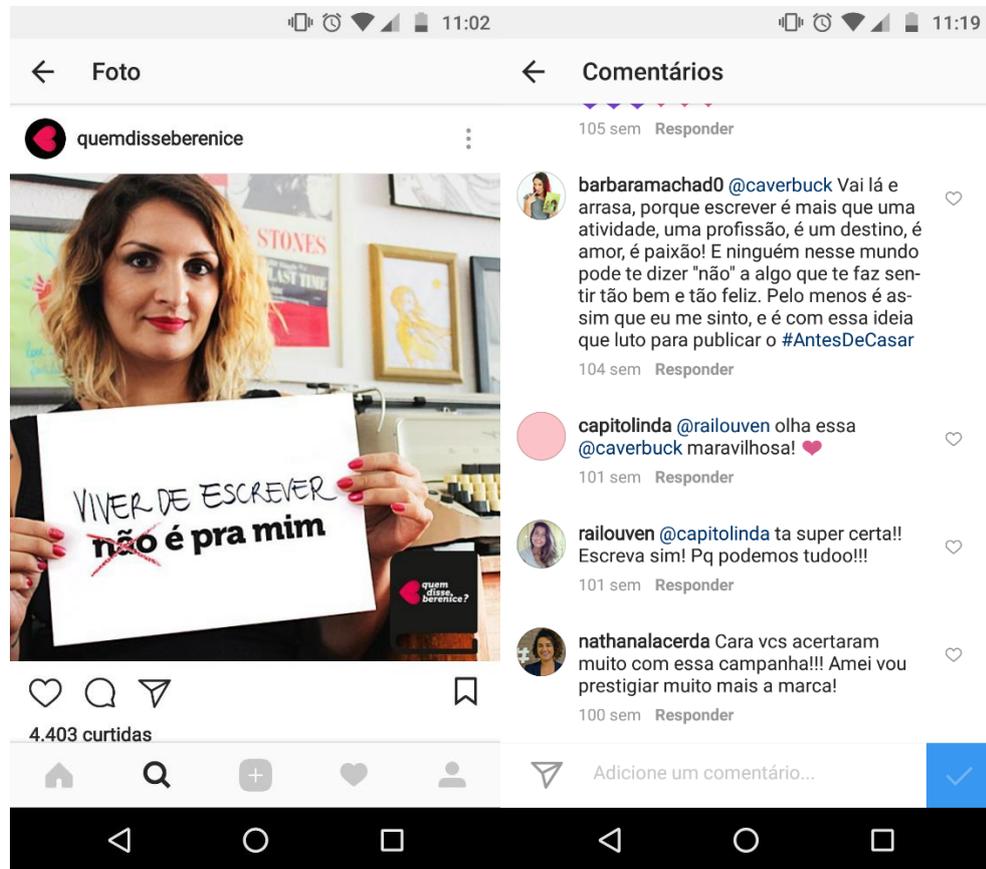
No Instagram, a marca publicou oito das onze peças antes veiculadas no Facebook. Nessa rede social, a mesma peça era publicada cerca de dois dias depois de ser postada no Facebook. A exemplo da peça “cerveja é pra mim”, a última divulgada em ambas as redes, no Facebook a publicação ocorreu no dia 01 de novembro de 2015, enquanto que, no Instagram, a publicação está datada para 03 de novembro de 2015. Dessa forma, a campanha no Instagram durou sete semanas e quatro dias, período semelhante ao do Facebook, com a primeira peça publicada no dia 11 de setembro de 2015 e a última no dia 03 de novembro de 2015.

No Instagram, a campanha também obteve repercussão significativa, uma vez que cada post apresentava uma média de 5.027 curtidas e 85 comentários<sup>54</sup>. Os números são menores se comparados ao Facebook, em decorrência do número de curtidas nas redes sociais – enquanto o Facebook conta com mais de 5 milhões de seguidores, o Instagram da marca contabiliza menos da metade deste número, 2,4 milhões. Enquanto no Facebook prevalecia comentários de mulheres que relatavam suas experiências na quebra de estereótipos, no Instagram os comentários eram caracterizados por mulheres e consumidoras da marca elogiando as histórias e personagens apresentadas, bem como “marcando” outras amigas e usuárias para conhecer a campanha e o relato publicado. Isso pode ocorrer em decorrência, principalmente, do modelo das redes sociais. O Instagram é uma rede cujo foco maior está na imagem e nas interações mais ágeis e simples, enquanto no Facebook há mais espaço e artifícios que possibilitam discussões mais densas.

---

<sup>54</sup> Valores obtidos a partir da média aritmética das curtidas e comentários de cada uma das peças veiculadas.

Figura 29 – Exemplos de comentários da campanha no Instagram



Fonte: Instagram da Quem disse, Berenice?

Diante de tamanha relevância da campanha *É pra mim*, neste trabalho serão analisadas as quatro peças de maior repercussão no Facebook. A rede social foi escolhida em função da sua maior audiência. A análise busca responder o problema proposto para este trabalho: as estratégias de comunicação utilizadas pela Quem disse, Berenice? estão criando espaços de diálogo com o seu público-alvo ou a marca, que tanto propõe a liberdade feminina, caiu no mesmo padrão das inúmeras páginas de beleza da rede, que reforçam clássicos estereótipos femininos? Para isso, serão utilizados a metodologia desenvolvida por Heldman (2012) para identificar a objetificação sexual do corpo feminino em imagens diversas, que conta com oito critérios. Além disso, serão utilizados fundamentos da bibliografia de psicóloga e especialista em sexualidade humana Rachel Moreno, *A Beleza Impossível* (2008) e *Imagem da Mulher na Mídia* (2012), bem como outros autores para fundamentar o conceito de estereótipo e a configuração das representações do consumo contemporâneas.

#### 4.5 QUEM DISSE, BERENICE? É PARA TODAS AS MULHERES

A mídia possui o poder de informar, educar, injetar valores, influenciar comportamentos e participar da construção e definição de papéis sociais de homens e mulheres. As produções midiáticas, tanto informativas quanto de entretenimento, possuem relevância no desenvolvimento das culturas, uma vez que promovem a troca de experiências simbólica e material entre as pessoas. Os discursos veiculados na mídia são capazes de moldar na mente da sociedade quais são os padrões de comportamento masculinos e femininos.

Quanto ao papel dos homens e mulheres na publicidade, não é necessário recuperar peças muito distantes no tempo para avaliar. Mulheres constantemente eram retratadas como as donas do lar, mães e indivíduos subordinados a figura masculina do marido. Por vezes, eram posicionadas como objeto de desejo e sedução. Os homens eram retratados como provedores e dominadores. Dessa forma, é possível observar o poder da mídia na padronização da beleza feminina reproduzida pelas imagens e discursos veiculados em anúncios publicitários e capas de revistas. Este padrão de mulher submissa e sensual amplificou a rentabilidade da indústria da beleza, responsável por produzir e vender cosméticos, produtos de higiene, saúde e dietas. No entanto, em meio ao cenário de padronização de ideais de beleza, algumas empresas já vêm investindo em uma representação mais plural, realista e moderna da mulher.

A representação da imagem da mulher empoderada, voltada para os próprios interesses pessoais e profissionais, é uma das consequências da popularização do feminismo. De acordo com Louro et al. (2007, p.11), este é um movimento que pode ser descrito em duas grandes fases. A primeira ocorreu a partir do movimento sufragista do final do século XIX, que concedeu o direito de voto às mulheres, bem como a ampliação do acesso à educação e ao mercado de trabalho; a segunda fase ocorreu a partir da década de 1960, cuja ênfase estava na luta contra as desigualdades de gênero nos diversos âmbitos da sociedade. Dessa forma, segundo o autor, os estudos e conceitos de gênero deixaram de ser restritos à biologia para se tornar uma questão cultural e social.

[...] os modos pelos quais características femininas e masculinas são representadas como mais ou menos valorizadas, as formas pelas quais se reconhece e se distingue feminino de masculino, aquilo que se torna possível pensar e dizer sobre mulheres e homens, que vai constituir, efetivamente, o que passa a ser definido e vivido masculinidade e feminilidade, em uma dada cultura, em um determinado momento histórico (LOURO et al., 2007, p. 14).

Ao analisar a relação entre a publicidade e os gêneros, é importante desvendar as linguagens utilizadas pelas marcas na identificação de homens e mulheres. É, geralmente, através de condutas sociais, políticas e religiosas que as relações de gênero foram construídas no contexto publicitário. Para Everardo Rocha, as questões apresentadas na publicidade, são um grande desafio para delinear o imaginário da sociedade contemporânea, uma vez que “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (ROCHA, 2006, p. 43).

Dessa forma, a visão da mulher objetificada sexualmente, bem como objeto de sedução, que deve cuidar exclusivamente da sua imagem para atrair o sexo oposto, é uma construção estereotipada, baseada em uma construção de gênero ultrapassada. De acordo com Jablonksi (2010), o estereótipo é um conceito ligado à generalização. Trata-se de crenças amplamente e constantemente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não a uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou recorrente ao grupo ao qual elas são alocadas. Dessa forma, os estereótipos são capazes de induzir uma concepção enganosa a respeito de quem é o alvo da campanha.

Se um anúncio publicitário carece de ampla adesão, a fim de atingir seus objetivos mercadológicos e evitar o desperdício de investimentos financeiros, os estereótipos de gênero se tornaram uma alternativa muito utilizada na construção de campanhas. Para Conde e Hurtado (2006) os estereótipos podem, ainda, significar representações simplificadas da sociedade arraigadas e resistente às mudanças e, ainda, pertencente ao imaginário coletivo. Os estereótipos associados à publicidade possuem função ideológica que contribui para a desigualdade de gênero, uma vez que “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual.” (CONDE; HURTADO, 2006, p. 162)

Se a publicidade está repleta de estereótipos, este conceito possui relação clara com outro, o de objetificação. Segundo Heldman (2012) a objetificação é a ideia de analisar outro ser humano ao nível de objetivo, sem levar em consideração suas emoções e características psicológicas. Dessa forma, campanhas que exploram os atributos sexuais ou físicos da mulher, sem nenhum apelo emocional, é uma publicidade que explora a objetificação feminina. A objetificação também está relacionada com uma visão androcêntrica, na qual as mulheres são retratadas como emotivas, submissas e dóceis, enquanto os homens são corajosos, viris e líderes do lar. Dessa forma, muitas publicidades que apresentam a objetificação feminina foram aceitas por muitos anos, sem questionamento, devido à sua “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público” (Silva, 2003, p. 4). Mas,

como citado anteriormente, algumas empresas já vêm investindo em uma representação mais realista da mulher. Esse é o caso das estratégias de comunicação da Quem disse, Berenice? nas redes sociais, sobretudo sob a ótica da campanha “É pra mim”, objeto de estudo deste trabalho. Se o estereótipo de mulher na sociedade costumava ser o de mulher passiva, restrita às atividades do lar, emotivas e dóceis, a campanha da Quem disse, Berenice? desejou desconstruir esses padrões, tanto através do conteúdo visual quanto textual.

#### 4.5.1 Faculdade é pra mim

Figura 30 – Peça 1 “Faculdade é pra mim”





[quem disse, berenice?]

Página curtida · 14 de setembro de 2015 · Editado ·

Maria Thereza Reis Silva, 80 anos. se divorciou quando isso ainda era impensável, se recusou a assinar um termo que a impedia de sair da cidade sem a permissão do ex-marido, pegou os filhos e se mandou do Rio pra Fortaleza. quem se arrisca a dizer que fazer faculdade agora não é pra ela, hein?



ela está no 5º semestre da faculdade da maturidade, na PUC-SP, e contou pra gente que foi professora primária até os 21 anos: "e aí vem filho, e acabei não tendo mais chance de estudar." foi por incentivo das netas que ela resolveu retomar os estudos, e não se arrepende: "as matérias geralmente têm apostila, que é pra você reler em casa, tirar dúvida... é muito interessante, porque você aumenta a sua visão!".

ela conta também que adora encontrar o grupo de amigas e bater um papo no intervalo no café, e que há 3 senhoras no curso com mais de 100 anos. conflito de gerações? isso não existe por lá: "pelo contrário! os jovens têm muita admiração pela gente."

dona Thereza contou pra gente também sobre o seu divórcio nos anos 60: "as pessoas não valorizavam mulheres separadas. eu fui julgada, fizeram insinuações como se eu fosse uma mulher vulgar." mas sacudiu a poeira e deu a volta por cima! "me fiz sozinha a decidir a vida dos meus filhos como eu queria, sem ter que pedir opinião pra ninguém. depois que eu me acostumei, não queria mais ninguém se metendo."

dona Thereza fecha o nosso bate papo com essa dica de vida: "olha, vale a pena ser independente, mesmo sendo casada! eu incentivo as minhas filhas – sejam independentes, estudem muito! casar é uma segunda opção de vida. a primeira é estudar, ser independente, ser uma profissional de primeira, e aí você casa se quiser. quer ficar casada? ótimo. não quer? ótimo também, porque você não precisa de ninguém pra se sustentar."

uma inspiração, né? ❤️

você já ouviu que alguma coisa não era pra você? conta pra gente nos comentários também!

#épramim — com Alice Sampaio Pires

Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

A primeira imagem em questão corresponde à terceira publicação da campanha e a peça de maior repercussão: foram 113 mil reações, 2.900 comentários e 7.810 compartilhamentos – ao somar estes valores, é possível encontrar o total de 123.710 interações. A imagem apresenta uma senhora de 80 anos, Maria Thereza Reis Silva, que sorri ao segurar a placa escrita "Faculdade não é pra mim", com o "não" riscado, formando a sim a frase "Faculdade é pra mim". A imagem, de acordo com os conceitos de Heldman (2012), quebra os preceitos de objetificação feminina, uma vez que: (1) não mostra apenas parte do corpo da mulher retratada; (2) a mulher não serve de apoio para objetos; (3) não há uso de imagem sensual sem propósito; (4) não há violação de integridade física da personagem; (5) não há sugestão de disponibilidade sexual; (6) a imagem da mulher não possui teor de "mercadoria"; (7) o seu corpo não é utilizado para transmitir uma mensagem. A mulher retratada na peça não apresenta os padrões e estereótipos esperados por uma campanha publicitária de uma marca de maquiagem. A expectativa é encontrar mulheres jovens, mas, neste caso, a personagem é uma idosa. Numa meta-análise realizada por Furnham (1999) a 14 estudos sobre o gênero na publicidade entre 1975 e 1999, verificou-se que quanto à idade, as mulheres são retratadas como

sendo mais jovens do que os homens<sup>55</sup>. Não há a figura masculina presente na campanha para que seja feita uma análise comparativa, mas, pelo senso comum é possível afirmar que a personagem escolhida possui idade mais avançada do que as das mulheres comumente utilizadas em outras campanhas. Na imagem, o foco está, sobretudo, nas feições de Maria Thereza, bem como na mensagem, buscando assim direcionar o foco do consumidor da campanha para a mensagem de que cursar o ensino superior é uma atitude que pode ser realizada por mulheres mais velhas, e não uma atividade restrita às mulheres mais jovens. Ao analisar o texto, é possível perceber que a discussão atinge outros assuntos delicados ao universo feminino: casamento e divórcio. A marca relata a delicada história de Maria Thereza, que divorciou-se na década de 1960, um momento anterior à popularização das discussões feministas e, por isso, foi discriminada perante a sociedade. Além disso, a apresentação do próprio relato da personagem, que valoriza a emancipação e independência financeira feminina, bem como posiciona o casamento como uma instituição que deve estar em segundo plano na vida das mulheres. Moreno (2012) ressalta que a mulher trabalhadora, provedora, mãe, solteira e forte já faz parte da nossa sociedade e é incompreensível que essa mesma moça não tenha ainda sido descoberta e divulgada pela mídia, incluindo aqui a publicidade, da maneira que merece. Dessa forma, a campanha *É pra mim, da Quem disse, Berenice?* se torna uma das pioneiras em veicular a imagem da mulher independente, trabalhadora, provedora, mãe e solteira e, além disso, a perspectiva de que mulheres idosas podem ter o seu lugar em espaços onde a população majoritária é de jovens.

---

<sup>55</sup> Tradução própria de “Female central characters tended to be Young (63.3%), while most male central figures were middle-aged (49.4%).”

## 4.5.2 Luta é pra mim

Figura 31 – Peça 2 “Luta é pra mim”



**[quem disse, berenice?]**  
Página curtida · 13 de setembro de 2015 ·

quem disse que luta não é coisa de mulher? pra Juliana Renzi, que luta boxe, jiu-jitsu e muay thai, não tem essa, não! ela contou pra gente que já ouviu um monte de gracinhas: “você dá soco, chute e joelhada e faz as unhas? anda maquiada? – como se, porque eu luto, eu não pudesse fazer a unha, ter cabelo comprido, me maquiar...”. ela diz que não vê por que tem que existir essa separação. e a gente super concorda!

essa situação tem melhorado bastante, porque esses esportes estão mais populares entre as mulheres. mas a Ju acredita que, só com mais e mais mulheres no tatame, é que esse tipo de preconceito vai acabar de vez!

pra quem já pensou em fazer uma luta, mas ficou com o pé atrás, a Ju dá uma dica pra se libertar: “você tem que fazer o que realmente te dá vontade, e não ficar pensando no que os outros vão pensar. a opinião dos outros, pra mim, é o que menos importa!”.

e você? alguém já te disse que alguma coisa não era pra você? conta pra gente a sua história aí nos comentários! 😊

Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

A segunda peça a ser analisada corresponde à segunda publicação da campanha e aquela que ocupa o segundo lugar em termos de repercussão: foram 50 mil reações, 456 comentários e 1.063 compartilhamentos – ao somar estes valores, é possível encontrar o total

de 51.519 interações. A imagem apresenta uma mulher de cerca de 25 anos, Juliana Renzi, que, assim como na primeira peça analisada, sorri ao segurar a placa escrita “Luta não é pra mim”, com o “não” riscado, formando a sim a frase “Luta é pra mim”. A imagem, de acordo com os conceitos de Heldman (2012), quebra os preceitos de objetificação feminina, uma vez que: (1) não mostra apenas parte do corpo da mulher retratada; (2) a mulher não serve de apoio para objetos; (3) não há uso de imagem sensual sem propósito; (4) não há violação de integridade física da personagem; (5) não há sugestão de disponibilidade sexual; (6) a imagem da mulher não possui teor de “mercadoria”; (7) o seu corpo não é utilizado para transmitir uma mensagem.

Embora a mulher apresentada na imagem seja mais jovem, como geralmente são as mulheres retratadas nas peças publicitárias, ela não se encontra em papel de objetificação e de sedução. Na imagem, a atenção está voltada para as feições de Juliana, que sorri, ao segurar a placa diante do seu lugar de rotina: um tatame de lutas. O espaço é identificado pela presença de um saco de areia, instrumento utilizado para práticas esportivas como o boxe e o muay thai, além das vestes da personagem, que é o roupão utilizado por atletas. Ao analisar o texto, percebemos que a peça busca desmistificar o preceito de que lutas como o boxe, o muay thai e o jiu jitsu não são modalidades que devem ser praticadas por mulheres. Por muito tempo, estes eram esportes dominados por homens, uma vez que exigem força física e destreza, atributos que muitas vezes são concedidos à figura masculina e não a feminina, vista como delicada e afetuosa. Grandes portais de jornalismo esportivo do Brasil já relataram as dificuldades da mulher no ambiente esportivo<sup>56</sup>, sobretudo em relação às artes marciais, como as que são praticadas por Juliana. O portal do SporTV relatou o preconceito vivido por Uma das maiores atletas da história do MMA, Cristiane "Cyborg", que relatava que sofreu preconceito da própria família quando começou a praticar o MMA. Em entrevista ao portal do Globo Esporte, André Leão, professor de capoeira, muay-thai e defesa pessoal admitiu que “o mundo masculino da luta era até então bem machista, porque a predominância masculina era visível. A gente tem mudado bastante essa realidade, porque hoje as artes marciais têm se configurado como um instrumento social e acima de tudo educacional, que aí consegue receber muito bem o público feminino. Além disto, os lutadores, os professores, os adeptos das artes marciais estão mais prontos para receber as mulheres.”

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2017/03/mulheres-na-luta-desafios-do-passado-presente-e-futuro-nas-artes-marciais.html>>. Acesso em: 29 out. 2017.

Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2014/12/mulheres-invadem-artes-marciais-e-mudam-o-ambiente-das-academias.html>>. Acesso em: 29 out. 2017.

O machismo não está presente apenas na prática da luta por mulheres, antes vista como uma atividade predominantemente masculina, mas no pré-julgamento de que mulheres que exercem atividades marciais são, naturalmente “masculinizadas”. Na peça analisada, a personagem relata que, muitas vezes, foi alvo de comentários de que sua prática esportiva anulava hábitos relativos à sua feminilidade, como o uso de maquiagem. A objetificação do corpo feminino é capaz de gerar consequências danosas, como a própria estereotipação da mulher e o estabelecimento de padrões estéticos irreais. De acordo com o portal Politize<sup>57</sup>, quando uma pessoa é julgada pela aparência, existe uma expectativa do que é bom ou ruim, certo ou errado e, conseqüentemente, a exclusão e depreciação de mulheres que não atendem a esses padrões. “Muitas vezes, vemos em ambientes familiares ou profissionais mulheres sendo hostilizadas pelo seu peso, altura, cabelo, depilação, formato de corpo e demais atributos físicos”, relatou a redatora Iana Alves de Lima. Para Moreno (2013), o padrão de beleza instituído pela mídia e pelo mercado – o que inclui a publicidade, a moda, as telenovelas, artistas e brinquedos para meninas – é introduzido no cotidiano feminino e assimilado como um modelo aspiracional, que contribui para a formação da subjetividade e da autoestima das mulheres. A peça, por sua vez, apresenta uma mulher que pratica artes marciais, mas, ao mesmo tempo, utiliza a cor rosa, presente nas vestes, no esmalte e no batom, além dos cabelos compridos, itens considerados símbolos de feminilidade.

Dessa forma, a campanha *É pra mim, da Quem disse, Berenice?* busca reforçar a presença da mulher em atividades antes consideradas exclusivamente masculinas através da peça analisada, bem como reforçar que a prática dessas atividades não anula em nada a feminilidade. Como argumenta Vigarello (2006, apud Moreno, 2008), “passamos da valorização inicial das superfícies (a pele do rosto, o colo) a observação dos volumes do corpo, depois a sinalização da mobilidade para, finalmente, chegar à profundidade (da expressão dos sentimentos, do bem estar, da alma), mudando e ampliando os parâmetros de beleza feminina.”. Assim, a peça analisada deixa de lado a valorização do corpo feminino, para amplificar os padrões de beleza feminina através dos hábitos, hobbies e realizações pessoais.

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

### 4.5.3 Adoção é pra mim

Figura 32 – Peça 3 “Adoção é pra mim”



**[quem disse, berenice?]** ...  
Página curtida · 4 de outubro de 2015 · Editado ·

Priscila Pas, psicóloga, casada e com o sonho de ser mãe. quem disse que adotar não é pra ela? um monte de gente! e foi pra tentar fazer essas e outras pessoas refletirem mais sobre a adoção que ela criou a página Escolha de amar - Adoção.

Pri conta que planejava com o marido ter um filho biológico, e, mais tarde, adotar outra criança. depois de 2 anos de casamento, viu que não estava conseguindo engravidar: “e aí que começou a sina: nós escolhemos que não íamos fazer o tratamento, nós íamos direto pra adoção. porque nós já queríamos adotar.” foi então que o casal decidiu entrar com o processo de adoção.

e aí vieram os comentários preconceituosos: “você vai criar filho dos outros?”; ‘você não tem medo do que ele vai virar?’; ‘pega uma criança parecida com você, pra ninguém saber que é adotado.’; ‘pega um bebê, assim você cria do seu jeito, você já sabe o que vai ser!’ – como se o filho biológico você soubesse, né? é cada coisa que eu ouço!”.

Pri explicou pra gente que a maioria dos brasileiros que buscam adoção quer uma menina, bebê e branca. e que as crianças maiores e de outras raças acabam tendo mais dificuldade de serem adotadas. além disso, quanto mais filtros você coloca na seleção da adoção, mais o processo tende a se estender: “e a gente já tinha feito trabalho voluntário em abrigos com crianças maiores. a gente viu que podia amar crianças maiores, então não tivemos medo de entrar na fila pra adotar uma criança maior. também não escolhemos gênero ou cor, pra gente isso não importa. se mais pessoas pensassem assim, não existiria tanta criança abandonada por aí”, conta.

pra quem pensa em adotar, ou mesmo riscar outros “nãos” da vida, olha só essa dica da Pri: “não tem que dar ouvidos aos comentários dos outros. tem que seguir em frente. se você parar pra ouvir das pessoas, você não vive nada. se é o seu sonho, siga até o fim.”.

a gente super concorda contigo, Pri! obrigada por fazer desse mundo um lugar melhor, e por contar a sua história pra gente! torcemos pra que ela ajude a desmistificar a adoção e que dê força pra outras mulheres riscarem muitos “nãos” por aí! 😊

#épramim — com Priscila Pas, Marilene Galvez Pivatto, Jeane Mendes, Arlen Deylson, Shalon

A terceira imagem selecionada corresponde à oitava publicação da campanha e a ocupante do terceiro lugar em termos de repercussão: foram 38 mil reações, 668 comentários e 1.626 compartilhamentos – ao somar estes valores, é possível encontrar o total de 40.294 interações. A imagem apresenta uma psicóloga de cerca de 30 anos, Priscila Pas, que, assim como nas peças analisadas anteriormente, sorri ao segurar a placa escrita “Adoção não é pra mim”, com o “não” riscado, formando a sim a frase “Adoção é pra mim”. A imagem, de acordo com os conceitos de Heldman (2012), quebra os preceitos de objetificação feminina, uma vez que: (1) não mostra apenas parte do corpo da mulher retratada; (2) a mulher não serve de apoio para objetos; (3) não há uso de imagem sensual sem propósito; (4) não há violação de integridade física da personagem; (5) não há sugestão de disponibilidade sexual; (6) a imagem da mulher não possui teor de “mercadoria”; (7) o seu corpo não é utilizado para transmitir uma mensagem.

Na imagem, a atenção está voltada para as feições de Priscila, que também sorri, ao segurar a placa que informa que ela é uma entusiasta da adoção. A peça retrata um assunto muito delicado e frequentemente discutido no universo feminino: a maternidade. Após a leitura do relato, é possível verificar que a peça apresenta a maternidade como uma escolha do casal, sobretudo da mulher, e não como um processo natural obrigatório à figura feminina. Além disso, o conteúdo busca rebater o preconceito que há com a prática da adoção. Hoje a mulher vive um momento histórico de possibilidade de escolha sobre diversas questões da própria vida. Com a emancipação feminina, a mulher pode escolher entre casar ou não, exercer a sua sexualidade fora do matrimônio, devido aos avanços da medicina em relação a métodos contraceptivos, escolher se terá ou não filhos e quando os terá, pode optar por viver a maternidade sozinha, sem que haja a sua exclusão social, pode ter um filho sem a presença concreta de um companheiro devido à fertilização assistida, ou mesmo desafiar condições que lhe impediriam de ter uma gestação tanto do ponto de vista médico quanto social.

A questão da realização da maternidade – ter ou não filha/os, ser ou não ser mãe; quanto/as, quando, como; quem cuida do/as filhos; enfim, todas estas aflitivas questões ainda com grandes consequências para a vida das mulheres – ganhou novos rumos com o incremento das TR (contraceptivas e conceptivas), que possibilitaram às mulheres romper com o destino inevitável que a maternidade lhes designava. [...] Com as TR passamos de uma recusa circunstancial da maternidade para a possibilidade de escolha, significando, também, para as mulheres a decisão ou adequação entre vida profissional e vida familiar. (SCAVONE, 2001, p. 143)

A peça analisada, felizmente, demonstra essa revolução: Priscila, psicóloga, escolheu adotar uma criança mesmo com a possibilidade fazer um tratamento de fertilização.

Esse é um exemplo de que, como afirmou Moreno (2012), a mulher trabalhadora, provedora, mãe, e forte já faz parte da nossa sociedade e, agora, felizmente está sendo divulgada pela mídia.

A peça ainda coloca em questão uma questão acerca da adoção, apresentada pela fala da personagem: a preferência dos pais no momento de adotar uma criança. Segundo dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)<sup>58</sup>, em todo Brasil há 5.624 crianças aptas a serem adotadas. Para cada uma delas há seis adotantes (casais ou pessoas sozinhas) que poderiam ser seus pais (33.633), mas não são. De acordo com o juiz Reinaldo Cintra Torres de Carvalho, da Vara da Infância e Juventude do Foro Regional da Lapa, de São Paulo, o motivo do descompasso é claro: “os futuros pais têm um sonho adotivo com a criança que irá constituir a família, e a maioria dos pais deseja recém-nascidos de pele clara”. Outros pais desejam especificamente um bebê, e não querem crianças com mais de um ano. Ocorre que apenas 6% das crianças aptas a serem adotadas têm menos de um ano de idade, enquanto 87,42% têm mais de cinco anos, faixa etária aceita por apenas 11% dos pretendentes. A questão racial também pesa: 67,8% das crianças não são brancas, mas 26,33% dos futuros pais adotivos só aceitam crianças brancas. Diante desses dados e valores, é possível notar que a peça trouxe não só a liberdade da mulher de optar pela adoção, bem como o papel de mulheres e casais na luta por uma adoção mais justa, independente dos pré-julgamentos sofridos pela sociedade. A peça desconstrói a ideia de que a família perfeita é aquela do “comercial de margarina”, na qual pai e mãe educam seus filhos biológicos, para dar luz à ideia de que a mulher tem o poder de decidir sobre o seu processo de maternidade, mesmo que haja a possibilidade, ainda, de ser mãe biológica.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/para-cada-crianca-na-fila-de-adocao-ha-quase-seis-pais-possiveis-2498.html>>. Acesso em: 29 out, 2017.

## 4.5.4 Programação é pra mim

Figura 33 – Peça 4 “Programação é pra mim”



**[quem disse, berenice?]** ...  
Página curtida · 15 de setembro de 2015 · Editado

computação não é lugar de mulher? quem disse? a gente bateu um papo com a Isabela Tonon, que é programadora e vai muito bem na carreira, obrigada! 😊

Bela contou pra gente que o primeiro dinheiro que ganhou na vida foi aos 12 anos, fazendo template pra blog. nessa época, ela já programava, mas nunca tinha pensado na computação como profissão - tanto é que começou a cursar faculdade de geologia. até que, um dia, já infeliz com seu curso, viu na tv uma matéria que falava da Bel Pescé, empreendedora nesse mercado, e com quem trabalha hoje. e pensou: "é isso! é essa a vida que eu quero! eu quero ser isso também!". depois disso, Bela fez a matrícula no curso de análise de desenvolvimentos de sistemas e mudou a carreira de rumo.

casos como o da Bela não são os únicos, mas ainda são raros. por que será? ela tem um palpite: "eu acho que tem um estereótipo de que na computação só tem mulher esquisita. a gente ouve vários comentários do tipo 'nossa, mas uma moça bonita fazendo computação?'. isso às vezes afasta as mulheres." ela conta pra gente também que, na década de 70, a programação era dominada por mulheres. e que, com o tempo, foram percebendo que a área dava dinheiro, e passaram a fazer exigências no curso de computação que as mulheres não tinham até então: "como o ensino, falar outra língua... na época, homens já tinham acesso a isso; as mulheres, não." com isso, virou o jogo e eles passaram a ser maioria nessa área.

ter minoria de mulheres nesses cursos trouxe a ideia (falsa, né, gente?) de que as mulheres seriam menos capazes nessa área. Bela diz que às vezes ouve esse preconceito até mesmo em forma de elogios, como "nossa, mas você fez isso sozinha?", ou então comentários como "ela já conseguiu fazer, como você ainda não terminou?".

pra quem gosta de programação, mas tem medo de se jogar nisso, dá uma olhada nessa mensagem da Bela: "siga o seu sonho, não tem que dar importância pro que os outros dizem. se você tem os seus valores, você vai conseguir chegar onde quiser. existem muitos grupos de computação só de mulheres, em que você pode pedir apoio. a gente se ajuda muito." e conclui: a nossa força vem de dentro da gente, não vem do que os outros esperam".

óun! ❤️ adoramos o depoimento, e esperamos que ele possa inspirar mais mulheres a conquistar esse espaço!

e você? já ouviu que alguma coisa não era pra você? conta pra gente aqui nos comentários! 😊

#épramim — com PatiAlex Ferreira.

Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

A quarta e última peça a ser analisada corresponde à quarta publicação da campanha e a ocupante do quarto lugar em termos de repercussão: foram 37 mil reações, 740 comentários e 1.176 compartilhamentos – ao somar estes valores, é possível encontrar o total de 38.916 interações. A imagem apresenta uma profissional de programação de cerca de 25 anos, Isabela Tono, que, assim como nas peças anteriores, sorri ao segurar a placa escrita “Programação não é pra mim”, com o “não” riscado, formando a sim a frase “Programação é pra mim”. A imagem, de acordo com os conceitos de Heldman (2012), também quebra os preceitos de objetificação feminina, uma vez que: (1) não mostra apenas parte do corpo da mulher retratada; (2) a mulher não serve de apoio para objetos; (3) não há uso de imagem sensual sem propósito; (4) não há violação de integridade física da personagem; (5) não há sugestão de disponibilidade sexual; (6) a imagem da mulher não possui teor de “mercadoria”; (7) o seu corpo não é utilizado para transmitir uma mensagem.

Na imagem em questão, a atenção também está voltada para as feições de Isabela que, assim como as mulheres nas peças anteriormente analisadas, sorri ao segurar a placa. Sua mensagem é de que mulheres têm sim espaço no mercado de tecnologia e computação. A mulher encontra-se, ainda, em um ambiente que ilustra preferências e hobbies dos profissionais da área de computação. É possível observar, ao fundo, imagens de livros e outros objetos de cultura pop e universo *geek*.

O relato apresenta as dificuldades do público feminino em se inserir em um setor dominado, sobretudo, por homens. Segundo as tabulações do Censo referentes a 2010 revelam

que, entre as 20 carreiras universitárias com maior número de recém-formados de 20 a 29 anos, as mulheres só não são maioria em cinco delas. São elas: ciência da computação, engenharia civil, engenharias, economias e cursos gerais de saúde. No curso de ciência da computação, apenas 22% são estudantes do sexo feminino<sup>59</sup>. Isabela relata que na década de 70, a programação era dominada por mulheres e que, aos poucos, elas foram perdendo seu espaço na área devido exigências de domínio de novos idiomas, por exemplo, habilidades que eram mais facilmente acessadas por homens. De acordo com uma reportagem do *The New York Times*, reproduzida no *Estadão*<sup>60</sup>, o estereótipo nerd também é um dos responsáveis pelo afastamento das mulheres da área de tecnologia. O texto expõe que Sapna Cheryan, uma professora de psicologia da Universidade de Washington, desde 2009 estuda por que é muito menos provável que as garotas escolham ciências da computação do que os garotos. Segundo ela, é quatro vezes menos provável que as alunas de cursos universitários se especializem nessa área ou em engenharia, mesmo tendo ótimas notas em matemática. A professora argumenta que os estereótipos culturais referentes aos cientistas da área de computação também influenciam o interesse das jovens no campo. Eles em geral são vistos como jovens que viveram isolados, cuja inteligência é resultado de combinação genética e não de dedicação. E, como as mulheres tradicionalmente eram criadas para se adaptar às atividades maternas e do lar, sempre foram educadas a acreditar que as mulheres não são dotadas para a ciência e a matemática, e, por isso, é baixo o número de jovens tornar-se cientistas bem-sucedidas na área de tecnologia. A porcentagem de mulheres que estudam ciência da computação vem caindo desde os anos 1980. Diante dessa realidade, a teoria de Sapna é de que o declínio também pode ser atribuído em parte ao aumento das imagens de cientistas difundidas pela cultura pop, em filmes como *A Vingança dos Nerds* e séries como *The Big Bang Theory*. Além disso, a atenção que a mídia dá à cultura das startups e a gênios como Steve Jobs e Bill Gates talvez tenha inspirado também um número maior de homens do que de mulheres a ingressar na área de tecnologia.

Wilson (2003 apud Lima, 2013) explica que em uma época que as mulheres estão ocupando maior espaço no mercado de trabalho, incluindo os diversos campos da ciência, e estão em maior número no ensino superior, a explicação para a diminuição delas nas áreas de

---

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/mulheres-sao-minoria-em-apenas-cinco-carreiras-7216998>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,por-que-as-mulheres-evitam-as-carreiras-em-tecnologia,10000028931>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

ciência e tecnologia está na associação entre homem e tecnologia. Tecnologia é associada com algo potente, incompreensível, desumano, científico e, sobretudo, masculino.

A autora ressalta que a suposta alienação das mulheres à tecnologia é um produto da construção histórica e cultural da tecnologia como masculina. A masculinidade é parcialmente construída através de noções de competência técnica. A dominação masculina permanece principalmente pela duradoura associação simbólica entre masculinidade e tecnologia, imagens culturais e representações de tecnologia, que convergem com a imagem de masculinidade e poder. Para ela, os estereótipos sexuais são produzidos e reproduzidos. A computação geralmente é associada à ambição, tenacidade, obstinação, exibindo perfeita combinação com as características androcêntricas da ciência: objetividade, racionalidade, distância emocional (neutralidade) do objeto. As mulheres e sua subjetividade possuem um estilo considerado diferente pela ciência, separando-se dos homens pela sua forma de pensar e trabalhar. (WILSON, 2003, p. 801, apud LIMA, 2013)

Ainda segundo Wilson (2003, apud Lima, 2013) a diferenciação entre as habilidades de homens e mulheres podem gerar dois efeitos. O primeiro é a ideia de que se a mulher demonstrar interesse da mulher em tecnologia ameaça a imagem de si mesma, como feminina. Para Scheinbinger (2001, apud Lima, 2013) isso ocorre porque:

A identidade de gênero denota como um homem ou uma mulher se apropriam individualmente de aspectos da ideologia de gênero como parte de seu senso do eu. Essas identidades podem até variar contextualmente, conforme o homem ou a mulher percebam o comportamento como mais ou menos adequado ao contexto social. No entanto, é essa expressão do eu que irá nortear a atribuição de gênero pelos outros. Os corpos constantemente operados em mulheres pelos discursos do que deve ser e como deve agir a mulher entram em constante disputa com os valores e práticas projetadas pela cultura da ciência. (SCHEINBINGER, 2001, p. 801 apud LIMA, 2013)

Em segundo lugar, as mulheres geralmente são marcadas por serem “inferiores”, possuindo habilidades de valor inferior. “É conhecido que as mulheres na profissão da informática não podem ser tecnicamente competentes, mesmo quando qualificadas, sendo dados para elas postos de trabalho mais servis ou que são supervisionados mais de perto.” (SCHEINBINGER, 2001, p. 801 apud LIMA, 2013). Este é efeito é exemplificado no relato da peça analisada, uma vez que a personagem relata que, inúmeras vezes, sua competência na realização de serviços de tecnologia servia de comparação para que outros profissionais, sobretudo homens, se sentissem humilhados se não fossem capazes de executar uma tarefa tão rápido quanto uma mulher. Além disso, há a discussão sobre o estigma preconceituoso de que mulheres bonitas não são inteligentes o suficiente para exercer carreiras de alta complexidade, como as de programação. Dessa forma, a peça da campanha da Quem disse, Berenice? questiona a restrição da participação das mulheres na área de tecnologia e reforça que a programação é uma profissão que pode ser exercida por mulheres.

A partir da análise das quatro peças acima, que compõem a campanha *É pra mim, da Quem disse, Berenice?*, é possível observar que as estratégias de comunicação da marca ultrapassam as barreiras mercadológicas, cujo objetivo é vender maquiagem para, antes de tudo, criar vínculos emocionais e intelectuais com as mulheres.

A *Quem disse, Berenice?* é uma marca nativa da Economia Afetiva, uma vez que, não só no caso da campanha *É pra mim*, mas também em outras peças brevemente observadas, há a constante tentativa de criar conexões emocionais com as mulheres. A mulher do século XXI não quer ser retratada como esposa, do lar e dependente da figura masculina. Ela deseja sobretudo, sucesso profissional, uma maternidade que ocorre após a realização pessoal e profissional, independência financeira e é, claro, ditar as próprias regras para o seu corpo e sua imagem pessoal.

Para estabelecer as estratégias de comunicação de marca ditadas pela Economia Afetiva, a *Quem disse, Berenice?* investe, portanto, em uma alimentação constante das redes sociais e no lançamento de campanhas que promovem a reflexão e a discussão entre as consumidoras. Como ressaltou Kotler (2010) estamos vivendo a era voltada para os valores e, neste caso, os profissionais de marketing devem tratar os consumidores, antes de tudo, como seres humanos dotados de inteligência, aspirações e espírito. Atualmente, para criar essa conexão, o caminho mais fácil é utilizar as redes sociais uma vez que, como ressaltou Recuero (2009) atores sociais convivendo em rede são capazes de criar laços sociais. Jenkins (2009) ressalta que uma das principais estratégias das marcas do cenário de Economia Afetiva é estabelecer o diálogo através de diferentes pontos de contato:

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. Não querem apenas que o consumidor faça uma compra, mas que estabeleça uma relação a longo prazo com a marca. (JENKINS, 2009, p. 98)

Se a Economia Afetiva, cenário no qual a *Quem disse, Berenice?* se insere, obtém sucesso a partir da constante interação entre marcas e consumidores, é possível afirmar que os perfis da marca nas redes sociais, bem como a campanha analisada, se tornaram um ambiente propício para a Cultura da Participação. Para Shirky (2011), quando usamos uma rede, a maior vantagem obtida é a capacidade de acessarmos uns aos outros. E, na campanha analisada, a *Quem disse, Berenice?* colocou como protagonistas mulheres e consumidoras comuns da marca que, ao expor suas experiências e escolhas profissionais e pessoais, são capazes de encorajar a atitude e estimular tomadas de decisão mais conscientes por parte de outras mulheres. Dentre

os vários comentários recebidos em cada uma das publicações analisadas, é possível verificar que outras seguidoras e consumidoras da Quem disse, Berenice? não só absorveram a campanha, mas utilizaram o espaço para compartilhar suas próprias experiências e demonstrar empatia para com os relatos apresentados.

Figura 34 – Reações dos seguidores nas peças da campanha É pra mim

**Juliana Patoilo** Eu faço as unhas, não saio de cada sem maquiagem e faço jiu-jitsu! #mulheresnotatame

**Mariana Marinho** Faça unha, cabelo, AMOOO batons, make e faça boxe! Luta é pra mulher, sim!

**Ana Maria Gomes** Sou estudante de física, trabalho na área computacional. Divido o laboratório com 12 rapazes, onde 10 deles já chegaram a falar que mulher não serve pra isso e muito menos eu, por que sou feminista. Uma vez um professor disse que eu não sou aluna pra isso, o mesmo já havia dito que mulher bonita não faz contas! ❤️ Programação é pra mim SIM! ❤️

**Mariana Miranda Bard** Muito bacana ver vocês expandindo isso para além da maquiagem simplesmente. Que a defesa das mulheres, da sua liberdade e do feminismo vire marca mesmo da loja, cada vez mais. 😊

**[quem disse, berenice?]** que legal, Ju! 😊

**[quem disse, berenice?]** com certeza é, Mari! adoramos a foto 😊

**Lidiane Gonçalves** Uau!!! Parabéns!!!

**[quem disse, berenice?]** é sim, Ana! vamos juntas riscar esse monte de "nãos"! 😊

**José Augusto Dias Rosa** Legal a iniciativa, sou programador e minha chefe é uma mulher.... Qualquer pessoa é capaz de qualquer coisa... Basta querer.

**Mariana Marinho** Obrigadaaa 💕❤️ contuem com a campanha! Muito bom o apoio de vcs!!

Fonte: Página da Quem disse, Berenice? no Facebook

É integrando a Economia Afetiva, pensando em gerar identificação e criar laços emocionais e sociais com as consumidoras que, aos poucos, a marca caminha para se tornar uma lovemark de cada uma de suas clientes. Dessa forma, é possível concluir que, através da disseminação de valores inerentes à mulher contemporânea e da constante interação com as consumidoras, a *Quem disse, Berenice?* rompe com os estereótipos femininos e é capaz de construir uma comunicação pautada no diálogo e na valorização dos aspectos humanos e sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão das redes sociais representa uma verdadeira revolução nas relações interpessoais e comerciais. Se antes o diálogo era restrito entre duas pessoas, dentro do ambiente web a comunicação deixa de ser bilateral para envolver diversos pontos de contato. A popularização dessas redes incidiu em mudanças profundas na maneira como os indivíduos se comunicam e se relacionam. Fato é que a emergência da Internet gerou inúmeras mudanças para a sociedade, como a possibilidade de expressão e sociabilização mediada por dispositivos tecnológicos, de onde surgiram novas formas de conversação e construção de identidade.

As redes sociais por sua vez, não só facilitaram a conexão entre as pessoas, mas possibilitaram aos indivíduos construírem-se, interagirem e comunicarem entre si, gerando mutações profundas que são experimentadas em todos os aspectos da vida social, como, no próprio conceito de reconhecimento social ou o senso de “pertencimento” e satisfação, demonstrado, por exemplo, ao recebimento de curtidas e reações em uma foto recém-postada nas redes. É a era da cultura da participação, na qual os atores sociais, em rede, são capazes de construir significados e mobilizar opiniões.

A Internet e as redes sociais não só transformaram as relações pessoais, mas também movimentaram o mundo dos negócios. Através das redes sociais, as empresas estabelecem novas formas de atingir o seu público-alvo e consolidar seus objetivos mercadológicos – é uma chance de aumentar a capacidade produtiva com menores custos e extrema capacidade de expansão das marcas. Tamanha força da internet no mundo dos negócios consolidou a era do Marketing 3.0 e transformou o consumidor passivo no consumidor de terceira versão, intitulado consumidor 3.0. Este é um perfil de consumidor altamente informado, ativo nas redes sociais e que busca por marcas realmente capazes de atender suas necessidades e desejos profundos. Ele é ultraconectado e expõe suas impressões. As redes sociais se tornaram um espaço aberto para divulgação de insatisfações, reclamações e análises de atendimentos ruins, que tem o poder de alcançar outras pessoas rapidamente. Como ressalta Kotler (2010), as marcas estão integrando uma era voltada para os valores, precisando deixar de lado as ações mercadológicas concentradas no produto e ter foco no consumidor e seus anseios de mente, coração e espírito.

Dessa forma, de nada adianta as marcas utilizarem as redes sociais a partir de uma estratégia agressiva de venda. Conquistar a preferência dos clientes na rede é mais difícil do que apenas apresentar preços tentadores; é interessante e substancial para as marcas investir na

Economia Afetiva. E, como apresentado no terceiro capítulo, essa é uma revolução da teoria de marketing, mesmo que incipiente, que busca compreender os fundamentos emocionais na tomada de decisão do consumidor como a força decisiva para as questões de audiência e compra. A Economia Afetiva é uma lógica que incentiva as empresas a se tornarem *lovemarks* (ROBERTS, 2005), tornando indecifrável a fronteira entre entretenimento, conhecimento e mensagens publicitárias.

Após o monitoramento das atividades, publicações e campanha da *Quem disse, Berenice?* no Facebook, podem ser feitas algumas reflexões a respeito do objeto de estudo. Levando em conta as publicações, sobretudo a campanha analisada, é possível afirmar que a comunicação na internet, com foco nas redes sociais, são de extrema importância para o crescimento e manutenção das empresas. A *Quem disse, Berenice?* segue a lógica do Economia Afetiva e busca criar vínculos emocionais com o público feminino, que é o seu alvo, através de discussões e valores que têm forte apelo para a mulher contemporânea: sucesso profissional, independência financeira, faculdade, hobbies e hábitos antes restritos ao universo masculino (cerveja, lutas, pôquer e ferramentas), maternidade, faculdade, autoestima e outros aspectos. A mulher do século XXI é livre de amarras que antes era submetida. Sua preocupação não é mais cuidar do lar e garantir o bem-estar do marido, mas obter sucesso profissional, sentir-se bela com as próprias escolhas de aparência e quebrar paradigmas acerca da maternidade, por exemplo. Reforçando a ideia de que a mulher é livre para fazer escolhas que as fazem se sentir bem consigo mesmas, a *Quem disse, Berenice?* cria conexões com as mulheres, ou seja, gera identificação com o seu público-alvo.

A comunicação da *Quem disse, Berenice?* reforça que não basta apenas estar na rede, uma vez que a divulgação de produtos não contempla os anseios dos seguidores. A marca é um exemplo de que é necessário de usar de forma inteligente essa oportunidade de estar em contato com os usuários, atendendo suas dúvidas e reclamações, bem como criando uma atmosfera de interação. As consumidoras da *Quem disse, Berenice?* são as influenciadoras das suas ações digitais. A marca se preocupa com o que elas dizem – é possível notar que muitos comentários são respondidos no Facebook e no Instagram, e às vezes, a marca também se faz presente na interação entre usuários nas páginas, participando do diálogo e se posicionando nas discussões propostas. A aproximação da marca com os seguidores faz com que a experiência do consumidor seja positiva – as clientes da *Quem disse, Berenice?* se sentem, de fato, próximas da marca. Esse sentimento facilita com que a experiência das consumidoras seja positiva e seja propagada entre os usuários da rede. A cliente não só se torna fidelizada, mas divulga a suas impressões para outras mulheres. A marca, pouco a pouco, trilha o caminho para se tornar uma

lovemark. As lovemarks são muito relativas, pois são individuais de cada consumidor. No entanto, na medida em que uma marca consegue estabelecer um sentimento de confiança e amor com o cliente, é possível atingir o patamar de lovemark pessoal.

A estratégia utilizada pela Quem disse, Berenice? no cenário de Economia Afetiva é criar vínculos emocionais com as consumidoras a partir da propagação de ideais de vida da mulher contemporânea. A alma de marca (KELLER; MACHADO, 2006), que pode ser traduzida, em resumo, pela liberdade feminina é o primeiro “produto” da Quem disse, Berenice? – as maquiagens e os cosméticos são vendidos em segundo plano. Uma ressalva, entretanto, faz-se necessária: embora a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo universal. Ou seja, ainda segundo o discurso da marca, as mulheres devem continuar fazendo o uso de produtos para realçar a beleza que elas possuem “naturalmente”.

Por fim, não há como prever o futuro das marcas nas redes, uma vez que essas plataformas estão em constante mudança. O que se sabe é que é fundamental que os profissionais de comunicação estejam sempre atentos às alterações e busquem acompanhar a tendências dos meios. O empoderamento feminino nas campanhas das marcas de beleza é uma tendência em crescimento, como já é possível observar em campanhas já veiculadas pela Dove e a Natura, citadas anteriormente. Dessa forma, se todas as marcas de beleza começarem a reproduzir o mesmo discurso, será necessário que as marcas elaborem uma nova estratégia de diferenciação para que não percam sua fatia de mercado. Mesmo hoje, quando algumas marcas já reproduzem este discurso, é importante investigar e questionar se e como cada uma é capaz de se diferenciar da concorrência.

Apesar da supremacia do marketing digital, o cenário ideal para as marcas parece ser a conciliação dos meios tradicionais de comunicação às mídias digitais, valendo-se do relacionamento próximo e da criação de vínculos emocionais com os consumidores, para que seja possível atingir de forma potente o público-alvo e, conseqüentemente, os objetivos mercadológicos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

\_\_\_\_\_; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, (2000).

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole. B. Social Network Sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Washington, Estados Unidos da América, v. 13(1), n 11, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 18 ago 2017.

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. **Por uma ética ilustrativa e progressista: uma defesa do utilitarismo**. IN: OLIVEIRA, Manfredo A. de. (org.). *Correntes fundamentais da ética contemporânea*. Petrópolis: Vozes 2000, p. 99-117.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_, Manuel. **Communication Power**. Oxford: University Press, 2009.

\_\_\_\_\_, Manuel. **The Rise of network society**. Oxford and Malden, Mass: Blackwell, 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.  
Conde, Maria Rosa Berganza; Hurtado, Mercedes del Hoyo. La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. **Zer Revista de estudos de Comunicación**, Universidad del País Vasco, Lejona, Vizcaya, Espanha, v. 11, n. 21, p. 161-175, 2006. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/La-mujer-y-el-hombre-en-la-publicidad-televisiva-imagenes-y-estereotipos/299>>. Acesso em: 12 set. 2017.

COSTA, Carolina Evangelista Correia da. **Anticanibalização: o papel da comunicação na segmentação de mercado do grupo boticário**. 2013. 84 f. Monografia (MBA em Comunicação Online, Marketing Digital e Publicidade) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/media/tcc/2015/01/ANTICANIBALIZACAO-O-PAPEL-DA-COMUNICACAO-NA-SEGMENTACAO-DE-MERCADO-DO-GRUPO-BOTICARIO1.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FURNHAM, A. Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. **Sex Roles**. Reino Unido, UCL, v. 41 n. 5-6, p. 413-437, 1999. Disponível em: <<http://discovery.ucl.ac.uk/1423018/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. Blumenau: Eko, 1994.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, PPGCOM - ESPM, v. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/17>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

GROHMANN, Rafael. Cibercultura e estudos culturais na Índia e no mundo. **Revista Parágrafo**, São Paulo, Revista Científica de Comunicação Social da FIAM, v. 2, n. 3, p. 169-172, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/341/349>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

GUZMÁN, Francisco. **Brand Building literature review**. ESADE – E.S. Administración y Dirección Empresas: Universidad Ramon Llull, 2004.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1: What is it?**. Los Angeles: 02 jul. 2012. Disponível em: <<https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, PPGCOM – ESPM, v.4 n. 10, p. 23-40, jul. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/97/98>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Michele Pinto. As mulheres na Ciência da Computação. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, UFSC, v. 21, n. 3, p. 793-816, dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000300003>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Janes Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e ampliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

\_\_\_\_\_. **A imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Publisher, 2012.

MORENO, Rachel. **O distanciamento entre o aspiracional publicitário e a brasileira real gera rebaixamento da autoestima, analisa Rachel Moreno**. São Paulo: Agência Patrícia Galvão, 2013. Entrevista concedida a Débora Prado. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/o-distanciamento-entre-o-aspiracional-publicitario-e-a-brasileira-real-gera-rebaixamento-da-autoestima-analisa-rachel-moreno/>>. Acesso em: 20 de out. 2017.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**: Teoria e Prática. São Paulo: Ática, 2006.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Intercom, Brasília, 2007. **E-Compós**. Brasília: UnB, 2007, p. 1-21. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

\_\_\_\_\_, Alex. **Interações em rede / organizado por Alex Primo**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

QUEM DISSE, BERENICE?. **É pra mim!**. São Paulo: 07 set. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C\\_GiY](https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY)>. Acesso em: 17 out. 2017.

QUEM DISSE, BERENICE?. **Sabe por que a gente se chama quem disse, berenice?**. São Paulo: 15 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ip4x8ktRwhU>>. Acesso em: 17 set. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin. **O Futuro Além das Marcas - Lovemarks**. São Paulo: M. Books, 2004.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio & Mauad, 2006.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCAVONE, Lucila. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**. Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu, n. 16, p. 137-150, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/29935>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. **Bran\*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity**. San Francisco: MSI Trustees Meeting, 2007.

SHEEHAN, Bryan. **Loveworks**: How the world's top marketers make emotional connections to win the marketplace. Nova Iorque: powerHouse Books, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

SILVA, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: PUC/MG, 2003. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP13\\_silva.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_silva.pdf)> Acesso em: 18 out. 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **Construindo marcas de valor**. São Paulo: HARBRA, 2008.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Revista Organicom**, São Paulo, ECA – USP, v.4, n. 7, p. 201-211, ago. 2007. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

WELLING, Juliana; DORES, Kelli; MALOZZI, Maria Fernanda. **Internet consolida posição estratégica**. São Paulo: 12 jan. 2009. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/internet-consolida-posicao-estrategica>>. Acesso em: 15 set. 2017

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, Sheffield, Reino Unido, v.38, n.9, p. 662-669, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00251740010379100>>. Acesso em: 17 set. 2017.