

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÁRCIA LEÃO SOARES PEREIRA

**ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E O ENGAJAMENTO: AS  
HOMOSSEXUALIDADES NA CAMPANHA DE O Boticário  
VEICULADA NA TV ABERTA E SUA REPERCUSSÃO NO FACEBOOK**

Porto Alegre

2015

MÁRCIA LEÃO SOARES PEREIRA

**ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E O ENGAJAMENTO: AS  
HOMOSSEXUALIDADES NA CAMPANHA DE O BOTICÁRIO  
VEICULADA NA TV ABERTA E SUA REPERCUSSÃO NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.º. Dr.º. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2015

MÁRCIA LEÃO SOARES PEREIRA

**ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E O ENGAJAMENTO: AS  
HOMOSSEXUALIDADES NA CAMPANHA DE O BOTICÁRIO VEICULADA  
NA TV ABERTA E SUA REPERCUSSÃO NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof °. Dr °. André Iribure Rodrigues

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de aprovação: \_\_\_\_\_

---

Professor Doutor André Iribure Rodrigues

Orientador

---

Professora Doutora Daniela Schmitz

Examinadora

---

Professora Mestre Adriana Coelho Borges Kowarick

Examinadora

### CIP - Catalogação na Publicação

Leão Soares Pereira, Márcia

Entre as representações e o engajamento: as homossexualidades na campanha de O Boticário veiculada na TV Aberta e sua repercussão no Facebook / Márcia Leão Soares Pereira. -- 2015.  
100 f.

Orientador: André Iribure Rodrigues .

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Homossexualidades. 2. Comunicação Mediada por Computador. 3. Facebook. 4. O Boticário. 5. Publicidade Multiplataforma. I. Iribure Rodrigues , André, orient. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Durante esses agradecimentos sei que estarei deixando muitos de fora. Uma página não faz jus a todos aqueles que quero abraçar nesse momento em que fecho um ciclo de cinco anos como aluna de comunicação da UFRGS. Agradeço então aos que não posso de maneira nenhuma deixar de lembrar:

Aos meus pais que construíram a base da minha formação e sempre estiveram presentes

Aos meus avós maternos que me ensinaram e me ensinam muito (amo vocês)

À minha irmã em quem sempre encontro um diálogo mesmo estando longe

À minha tia que foi a primeira a me incentivar a escrever sobre o tema

Às amigas de colégio que ainda me acompanham e os amigos que fiz na FABICO

Ao Professor André que me acompanhou durante esse percurso me ajudando a achar os caminhos mais adequados, me incentivando e me fazendo de fato gostar daquilo que produzi.

E especialmente à UFRGS que, por vezes, me fez entrar em desespero, mas agora percebo ter me trazido grande amadurecimento.

## RESUMO

O presente trabalho tem como tema a análise da repercussão na ferramenta de rede social Facebook da campanha de dia dos namorados do ano de 2015 da marca O Boticário, veiculada na TV aberta sob a perspectiva da representação das homossexualidades. O objetivo é compreender como se dão as interações entre os diversos públicos que participam das conversações acerca do comercial e da temática da homossexualidade na página do site de rede social Facebook da marca e como as mesmas possibilitam o engajamento desses públicos. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, são apresentados referenciais sobre a publicidade e o contexto das redes sociais e conceitos relativos ao gênero, a sexualidade, e às homossexualidades e sua representação na Publicidade. A partir de um Estudo de Caso aliado com uma Análise do Discurso Mediada por Computador busca-se compreender como se deu a representação da homossexualidade no comercial “As sete tentações de EGEO” e quais foram os desdobramentos dessa representação no site de rede social Facebook.

Palavras-chave: Homossexualidades; Comunicação Mediada por Computador; Facebook; O Boticário; Publicidade Multiplataforma.

## **ABSTRACT**

This study has as its subject the analysis of the impacts on Facebook created from the advertising campaign “As sete tentações de EGEO” made by O Boticário and broadcasted in Brazilian television in 2015 from the perspective of the representation of homosexuality. The main objective is to understand how the interactions between the audiences occur and how they enable the engagement between this public and the brand. At first, through research in bibliography, main concepts of advertisement, social media scenario, gender, sexuality and the representation of homossexualities are presented. After this, we use case study and Computer-Mediated Discourse Analysis as techniques so as to search how this representations of homossexualities are presented in the commercial and how it unfold on Facebook.

**Key-Words:** homossexualities; Computer-Mediated Communication; Facebook; O Boticário; Multimedia Advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Aspectos a serem mapeados.....	25
Figura 2 Modelo Proposto de Matriz Analítica.....	51
Figura 3 Ficha de Identificação do Comercial. ....	52
Figura 4 Tabela de decupagem do comercial. ....	60
Figura 5 Tabela Resumo do Comercial.....	61
Figura 6: Exemplo de comentário desconstrucionista.....	62
Figura 7: Exemplo de comentário no armário.....	62
Figura 8: Exemplo de comentário Estereotipado. ....	62
Figura 9 : Exemplo de interação feita pela marca. ....	63
Figura 10: Gráfico do percentual de comentários feitos por cada grupo. ....	64
Figura 11: Post relativo ao comercial “As 7 tentações de EGEO”.....	65
Figura 12: Exemplo de formação de par O Boticário x Desconstrucionistas.....	66
Figura 13: Exemplo de formação de par Desconstrucionista x Estereotipados. ....	66
Figura 14: Exemplo de formação de par No Armário x Desconstrucionista. ....	67
Figura 15: Exemplo de formação de par No Armário x No Armário.....	67
Figura 16: Exemplo de formação de par Desconstrucionistas x Desconstrucionistas sem indicação de vínculos afetivos.....	68
Figura 17: Exemplo de formação de par Desconstrucionistas x Desconstrucionistas com indicação de vínculos afetivos .....	69
Figura 18: Exemplo de formação de par Estereotipados x Estereotipados. ....	69
Figura 19: Exemplo de formação de par Estereotipados x Estereotipados. ....	70
Figura 20: Exemplo de uso de emoji em um comentário Desconstrucionista. ....	70
Figura 21: Exemplo de uso de emoji em um comentário Estereotipado.....	70
Figura 22: Exemplo de uso de emoji pela marca O Boticário.....	71
Figura 23: Exemplo 1: Utilização de figura de linguagem. ....	71
Figura 24: Exemplo 2: Utilização de figura de linguagem. ....	71
Figura 25: Exemplo 2: Utilização de figura de linguagem. ....	71
Figura 26: Exemplo de utilização de meme constituído por expressão. ....	72
Figura 27: Exemplo de utilização de meme constituído por figura.....	72
Figura 28: Exemplo de rememoração de discussão. Fonte: .....	72
Figura 29: Exemplo de rememoração de discussão. Fonte: .....	73

Figura 30: Exemplo de citação de representante contrário como forma de contextualizar a fala..	73
Figura 31: Exemplo de citação da Bíblia como forma de contextualizar a fala.....	73
Figura 32: Contextualização da fala através de citação de religião.....	74
Figura 33: Exemplo de interação reativa através do “curtir” grupo Estereotipado.....	74
Figura 34: Exemplo de interação reativa através do “curtir” grupo No Armário.....	74
Figura 35: Exemplo de interação reativa através do “curtir” grupo Desconstrucionista.....	75
Figura 36: interação reativa através da iniciativa de “compartilhar”.....	75
Figura 37: interação reativa através da iniciativa de “compartilhar”.....	75
Figura 38: interação reativa através da iniciativa de “citar”.....	76
Figura 39: interação reativa através da iniciativa de “citar”.....	76
Figura 40: interação reativa através da iniciativa de “citar”.....	76
Figura 41: interação mútua através de conversação – Grupo Desconstrucionista.....	77
Figura 42: interação mútua através de conversação – Grupo No Armário.....	77
Figura 43: interação mútua através de conversação – Grupo Desconstrucionista e O Boticário.....	77
Figura 44: interação mútua através de conversação – Grupo Estereotipado.....	78
Figura 45: Indiferença na continuação da conversa – Grupo No Armário.....	78
Figura 46: Indiferença na continuação da conversa – Grupo Desconstrucionista.....	79
Figura 47: Indiferença na continuação da conversa – Grupo Estereotipado.....	79
Figura 48: Respostas Sintéticas – O Boticário.....	79
Figura 49: Respostas Sintéticas – Grupo Desconstrucionista.....	80
Figura 50: Evidência de Laço Forte pelo uso de vídeos, fotos ou links.....	80
Figura 51: Evidência de Laço Forte através da citação de outra mídia.....	81
Figura 52: Evidência de Laço Forte através da citação de outra mídia.....	81
Figura 53: Evidência de Laço Forte através da citação de outra mídia.....	81
Figura 54: Evidência de Laço Forte através da preocupação em continuar a conversa.....	82
Figura 55: Evidência de Laço Forte através da demonstração de afeto e a marca como persona.....	83
Figura 56: Proposta de discussão de valores.....	83
Figura 57: Proposta de discussão de valores.....	84
Figura 58: Matriz analítica preenchida.....	85
Figura 59: Correlação entre os conceitos primários e secundários.....	87
Figura 60: Proposta de Escala de Aumento do Engajamento.....	88
Figura 61: Tabela de resultados pontos de engajamento.....	89
Figura 62: Gráfico dos resultados pontos de engajamento.....	89

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2 A cultura da convergência: Conceitos e Definições .....	13
2.1 Uma nova relação entre Marca e Consumidor.....	14
2.2 A comunicação Publicitária no contexto contemporâneo.....	25
3. As representações das homossexualidades .....	31
3.1 As siglas das minorias sexuais .....	37
3.2 As minorias sexuais representadas na publicidade .....	41
4. As Sete Tentações de EGEO: Representação na TV aberta e engajamento no Facebook.....	45
4.1 Procedimentos metodológicos .....	45
4.2 Análise do Comercial As sete tentações de Egeo .....	52
5. Análise de conteúdo Mediada por Computador: proposta de estudo sobre o engajamento no Facebook.....	61
5.1 Uma breve constatação Quantitativa do <i>corpus</i> .....	63
5.2 Resultados da Amostra.....	64
5.3 A análise crítica acerca dos resultados da Matriz Analítica.....	86
6. Considerações Finais .....	89
Referências Bibliográficas .....	94

## 1. INTRODUÇÃO

Convivemos com a possibilidade de se navegar por diversas plataformas de mídia que oferecem o conteúdo *que se deseja da maneira que se deseja*. O consumidor, nesse contexto, passa a ser interagente e não mais um simples receptor, controlando quais produtos midiáticos irá consumir. O uso simultâneo da televisão com a internet, por exemplo, é cada vez mais uma realidade. Segundo pesquisa do IBOPE,<sup>1</sup> 88% dos internautas brasileiros fazem uso dessa prática. Na mesma pesquisa foi aferido que 10% desses internautas estão utilizando a internet para buscar informações sobre um comercial visto na televisão.

Para além da simples busca e complementação, a internet também permite através de ferramentas, tais como as redes sociais, que diferentes grupos de pessoas interajam sem que precisem estar fisicamente próximas. Com isso, as informações têm potencializadas seu potencial de alcance sendo rapidamente disseminadas para um grande número de pessoas. Os sites de redes sociais são, nesse sentido, um espaço privilegiado de repercussão, no qual o receptor passa a interagente e também produtor de conteúdo.

É nesse contexto que a Publicidade contemporânea se insere. Dessa forma, fica evidente que a publicidade tradicional, baseada nos pilares da mídia de massa, do público consumidor passivo e do discurso de marca incontestável está em franca mudança. O desafio, a partir disso, é identificar estratégias publicitárias que possam superar o modelo tradicional, oferecendo uma proposta multiplataforma e apostando em um consumidor participativo e engajado. Existe, portanto, uma mudança no consumo de mídia e consequentemente da relação marca e consumidor. Estas questões influenciam não só na modificação do formato da publicidade como também no seu conteúdo, pois, ao que parece, estamos diante de um contexto em que a publicidade não termina mais no impacto dentro das mídias tradicionais, mas, sim, ao ser repercutida nas plataformas digitais, em especial, nas ferramentas de rede social.

Nesse sentido, podemos dizer que ocorreu um aumento do poder do consumidor em negociar com o anunciante, principalmente daqueles que fazem parte de grupos alocados em minorias sociais. Essas minorias não podem mais simplesmente ser ignoradas, inclusive na Publicidade uma vez que reverberam seus discursos através da

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>. Acessado em 23/11/2015.

apropriação dessas novas mídias. Especificamente com relação a questão das minorias sexuais, pode-se perceber nos últimos anos um aumento de preocupação por parte de algumas empresas em representá-las de maneira positiva em seus anúncios veiculados na televisão aberta.<sup>2</sup>

A partir da contextualização apresentada, esta monografia se propõe a analisar a repercussão, na ferramenta de rede social Facebook, da campanha de dia dos namorados do ano de 2015 da marca O Boticário, veiculada em TV aberta tendo como referência teórica autores que abordam gênero e sexualidade e pautando questões relativas à representação das homossexualidades entendidas como uma forma de construção de identidade sexual, as quais vêm sendo reconhecidas na sociedade contemporânea. Essa análise será feita através da observação do comercial veiculado em televisão aberta e dos desdobramentos do mesmo no Facebook. Teremos como objetivo geral: detectar como se estabelecem as relações de poder a partir das representações das homossexualidades na TV aberta e como essas negociações entre a marca e os internautas e entre os diferentes grupos de internautas se desdobram na rede social. Já nossos objetivos específicos serão os seguintes: 1) identificar como a homossexualidade é representada no comercial dessa campanha; 2) distinguir os tipos de interação com a marca existentes no Facebook, a partir da provocação gerada pela peça publicitária, motivados pela temática das homossexualidades 3) identificar se essas interações proporcionam engajamento entre público e marca a partir da repercussão da peça no Facebook; e 4) identificar se existiram e quais foram os elementos que sustentam o conceito de engajamento a partir das categorias de interação do público com a marca gerados pelo impacto da representação das homossexualidades na peça veiculada em TV aberta.

Acredita-se que esse estudo poderá contribuir para a área de Publicidade e Propaganda tendo em vista a escassa bibliografia, principalmente focada na temática da sexualidade, em específico das homossexualidades. Além disso, a escassez de material no que concerne às aplicações dos estudos referentes à CMC<sup>3</sup> também nos faz constatar uma necessidade de fazer tal estudo. Além disso, se propõe que os estudos feitos acerca

---

<sup>2</sup> No ano de 2015 “grandes marcas como Lacta, Gol e Ambev trouxeram o tema à tona em suas campanhas.”

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/02/Marcas-bancam-a-diversidade.html> Acessado em 23/11/15.

<sup>3</sup> A sigla se refere à Comunicação Mediada por Computador e será abordada ao longo da monografia.

das representações das homossexualidades na televisão devam ser tensionados com sua repercussão em sites de redes sociais. Dessa maneira, pensamos que a monografia contribui na complementação dos estudos dessa área.

Esse estudo foi estruturado em seis capítulos. O *segundo capítulo* terá como finalidade apresentar e conceituar temas relacionados à cultura da convergência (JENKINS, 2009) e as mudanças ocorridas a partir dela, tais como a tendência ao fortalecimento dos mercados de nicho (ANDERSON, 2006) e a mudança de postura do consumidor que impacta, também, na relação do mesmo com as marcas. Dentro dessa mudança de relacionamento marca e consumidor nos utilizaremos dos conceitos de Primo (2000) para justificarmos a passagem de uma comunicação composta por emissor e receptor para uma outra que agora se constitui por *interagentes*. Abordaremos, também, o conceito de Comunicação Mediada por Computador (RECUERO, 2012) a fim de compreendermos como as novas tecnologias e mídias são apropriadas por esses consumidores e marcas e como podemos observar a formação de engajamento, tendo como recurso teórico e metodológico a formação de laços sociais e capital social (RECUERO 2009 e 2013) a partir dessa comunicação. Por fim trataremos do modo de se pensar, criar e veicular publicidade, contextualizando os motivos dessas mudanças através dos quatro *drivers* propostos por (BERMAN et al, 2007) e trazendo o conceito de Publicidade Multiplataforma (RODRIGUES e TOALDO, 2013).

O terceiro capítulo abordará questões referentes às representações das homossexualidades (RODRIGUES, 2008). Começaremos diferenciando os conceitos de gênero e sexualidade. Perpassando, logo após, pela noção de gênero como construção social através de Lorber (1994) e complementando-o com os conceitos trazidos de Eckert e McConnell-Ginet (2013) e Rodrigues (2008). Após essas conceituações abordaremos a crítica sobre a normatização das identidades através de uma heteronormatividade compulsória e dos discursos binaristas (LOURO, 2008). Também nesse capítulo serão abordados os conceitos de minorias (BARBALHO, 2002) e de minorias sexuais (RODRIGUES, 2008) perpassando a conceituação e uso de siglas referentes às minorias sexuais a partir de Facchini (2002) e Reinaudo e Bacellar (2008). Por fim, abordaremos as representações dessas minorias na mídia e na Publicidade, apresentando as categorias de representação propostas por Rodrigues (2008).

No quarto capítulo serão definidos e apresentados nosso objeto de análise e o *corpus*. Ainda será proposta a metodologia de pesquisa utilizada nessa monografia que

fará uso do Estudo de Caso, a fim de percebermos como foi feita a representação das homossexualidades no comercial analisado; e da Análise do Discurso Mediada por Computador para analisarmos os desdobramentos dessa representação dentro da rede social Facebook. Também nesse capítulo faremos a análise do Comercial “As sete tentações de EGEO” afim de entendermos como se deu a representação da homossexualidade dentro do mesmo.

O quinto capítulo será composto pela segunda parte de nossa análise. Ele irá apresentar uma proposta de mapeamento, identificação e observação das interações geradas na rede social Facebook acerca das representações das homossexualidades propostas pelo comercial “As sete tentações de EGEO” de O Boticário. E terá como objetivo propor um estudo do engajamento qualitativo gerado a partir dessas interações.

Através da apresentação da estrutura da monografia seguiremos nosso estudo a partir do capítulo dois.

## 2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Henry Jenkins (2009) propõe a ideia de cultura da convergência para definir o estágio atual no qual a sociedade se encontra, para o autor, essa sociedade contemporânea se sustentaria em três fatores:

- 1) a *convergência entre os meios de comunicação*, aqui definida não só como o fluxo de conteúdos entre várias mídias, mas também como a cooperação entre esses mercados midiáticos e o comportamento fluido do público consumidor que migra entre elas em busca de uma experiência satisfatória e completa;
- 2) a *cultura participativa*, ou seja, a atual mudança de posicionamento do consumidor que agora participa e interage com as marcas e plataformas;
- 3) a *inteligência coletiva* que surge através da interação entre os membros desse público, agora atuante, se tornando, segundo Jenkins (2009) uma fonte alternativa de poder midiático.

Quando falamos em cultura, devemos compreender a multiplicidade que a palavra acarreta, tendo ciência de que ela é formada por uma rede de estruturas complexas e que não advém de uma só área. É importante frisar isso, para que não se pense erroneamente que a cultura da convergência deriva somente de questões relacionadas à criação e ao uso de tecnologias ou ainda as de ordem mercadológicas. Mais do que isso, faz parte da sua estrutura principalmente as questões relacionadas ao ser humano e suas relações. Para Jenkins (2009, p 30)

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Em suma, a Cultura da Convergência seria uma mudança natural (e inevitável) de paradigmas, ou seja, uma *transição cultural* que tem como marco as novas mídias interativas que possibilitam a participação daqueles que as consomem, se diferenciando das mídias tradicionais justamente devido a esses dois atributos – a interatividade e a perspectiva de participação<sup>4</sup>. Apesar disso, essa cultura não está totalmente consolidada. Para Jenkins (2009, p.343): “A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje”. E, ainda segundo o autor, quando ela de fato estiver estabilizada, deve-se

---

<sup>4</sup> Interatividade e participação não serão tratadas como sinônimos durante esta monografia, como veremos ao longo desse capítulo, através das ideias de Primo (2000) interagir pode ser simplesmente algo reativo, sem que de fato haja uma participação efetiva.

esperar um aumento do poder dos consumidores caso os mesmos “[...] se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura.”.

Não é difícil de tomar como verdade uma mudança cultural amparada em transformações midiáticas, visto que ao longo da história percebe-se que o surgimento de novas possibilidades de mídia acaba por possibilitar novos comportamentos culturais, exemplo disso é a transição do cinema para a televisão. Importa dizer, porém, que nenhuma das duas –cinema e televisão- deixou de existir, assim, com base nesse exemplo, pressupomos que as mídias *online* também não irão suprimir as *off-line*. O que em realidade acontece é um processo dinâmico de adequação à nova realidade existindo a remodelação das mídias tradicionais através das novas mídias e uma acomodação entre esses dois sistemas midiáticos para que possam coexistir. Esse processo é gerado a partir da mudança de hábito dos consumidores com relação ao consumo de mídia e a consequente tentativa de assimilação pelo mercado e se se chama Transformação por Remediação.<sup>5</sup> Sendo assim, propomos que a comunicação e os seus suportes devem ser pensados tal qual um sistema onde a estabilidade está sempre sendo rompida e ao mesmo tempo buscada.

## **2.1 Uma nova relação entre Marca e Consumidor**

Como comentado anteriormente, a Cultura da Convergência não deriva somente das tecnologias, mas, principalmente, da própria ação daqueles que as utilizam. Para fins dessa monografia, é ainda mais essencial possuir essa percepção, principalmente no que diz respeito às questões relativas ao relacionamento entre marcas e consumidores, pois, existe um vínculo muito forte e quiçá uma dependência da Publicidade com a gestão desses dois polos formados pelos anunciantes (empresas) e o público consumidor.

Como já foi dito, essa convergência não se aloca somente no espaço midiático, ou seja, existe todo um ambiente que se propõe a ela também no âmbito social e cultural. Essa confluência entre as diversas áreas faz com que as relações se tornem mais públicas e coletivas, influenciando, conseqüentemente o consumo que acaba sendo, cada vez menos, individual e cada vez mais debatido e decidido em uma esfera pública através do

---

<sup>5</sup> A transformação por Remediação é proposta por David Bolter e Richard Grusin (1999) e comentada por Del Bianco (2004) no artigo Remediação do radiojornalismo na era da informação.

compartilhamento de interesses, conhecimentos e opiniões em plataformas virtuais tais como as redes sociais de internet.<sup>6</sup>

Esse compartilhamento e interação reforça uma cultura de nichos que, em um contexto de Cultura da Convergência, é muito importante de ser conceituada também. Para fins desse trabalho usaremos o conceito de Chris Anderson em seu livro *A cauda Longa* (2006). Para o autor, as mídias, como a internet, permitem aos consumidores novas possibilidades de escolha, fazendo com que os mesmos se espalhem em diversos nichos de produtos, alongando assim o que Anderson denomina como a cauda do gráfico *popularidade x produtos*, aonde popularidade significa a quantidade de consumidores dispostos a consumir esses produtos. Esse processo denominado de Cauda Longa estaria transformando uma cultura até então baseada em *hits*<sup>7</sup> em uma Cultura de Nichos, isso seria possível devido a três principais forças: *a democratização da produção*, ou seja, a possibilidade, através das novas ferramentas, como o computador, de transformar quase que todo mundo em um provável produtor. Essa democratização criaria a segunda força, ou seja, *a redução dos custos de consumo* e ainda existiria uma terceira força que seria *a maior facilidade de contato entre produtores e consumidores*, fortalecendo essa ligação de oferta e demanda através de ferramentas de busca. Essa terceira força é, na verdade, o motor da Cauda Longa, pois ela “[..] alimenta ainda mais a demanda pelos nichos e horizontaliza a curva, deslocando seu centro de gravidade para a direita.” (Anderson, 2006, p. 55). Esse deslocamento para a direita do gráfico demonstra justamente uma tendência para o mercado de nichos.

Ao compreendermos essa realidade, pode-se dizer que existe um alto grau de imprevisibilidade no comportamento dos consumidores. No sentido que não necessariamente permanecem fixos quanto ao seu posicionamento e flutuam entre vários meios de comunicação, saindo de uma situação de passividade na qual se encontravam para uma postura ativa. Importa dizer que não podemos pensar essa passividade como uma falta de posicionamento ou de indignação desses públicos, antes pelo contrário, o que existia era a impossibilidade de externar essas posições. Os meios de comunicação

---

<sup>6</sup> As redes sociais de internet são definidas por Recuero (2009 e 2012) como metáforas estruturais para as relações humanas encontradas na mediação pelo computador e serão melhor definidas ao longo do capítulo.

<sup>7</sup> Uma cultura de *Hits* é baseada na exploração dos grandes sucessos, ou seja, da massificação dos interesses dos consumidores em uma lógica de consumo onde se focam as vendas em produtos que englobem os interesses da mídia e não de grupos segmentados de consumidores.

alternativos, como a internet,<sup>8</sup> permitem que sejam formadas redes o que potencializa e valida a opinião de diferentes grupos de consumidores que, agora, se encontram conectados socialmente. Vale comentar que já existem autores que postulam a internet como mídia tradicional, porém, por considerar que a mesma ainda carece de melhor compreensão quanto ao seu funcionamento como mídia, a autora decide por enquadrá-la, ainda, como participante do grupo de mídias alternativas. De qualquer forma, para Jenkins (2009, p. 47) “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.”. Essa conexão e socialização da opinião reverbera fora do virtual afetando as marcas e modificando a relação das mesmas com esse novo modelo de consumidor.

Além disso, é válido indicar que, quando falamos em consumidores, se precisa pensar a existência, dentro desse universo, de diversos grupos com opiniões, valores e perspectivas diferentes e, por vezes, extremamente antagônicas. Isso, para quem estuda objetos relativos à Publicidade e Propaganda, chega a ser um tanto redundante, todavia, não podemos deixar de citar nesse trabalho essa tendência cada vez maior de diferenciação entre os nichos. A internet, como plataforma de comunicação, é por excelência voltada a nichos, ou seja, pode-se fluir somente por determinados sites, redes sociais e conteúdos que se façam relevantes, ignorando aqueles que contradizem a opinião do consumidor. Mais do que isso, o Facebook, como exemplo de ferramenta de rede social de internet, possui algoritmos capazes de filtrar e selecionar aquilo que julga ser o que cada um de seus usuários gostaria de ser informado. Se, por um lado, isso é extremamente positivo, pois otimiza o tempo do consumidor, por outro, cria uma exacerbação de certos comportamentos e faz com esse se envolva em uma “nuvem” de opiniões iguais as suas sem que em realidade se dê conta, por vezes, que essa rede em que está inserido não representa a totalidade ou a maioria das opiniões. Existem casos, porém, em que nichos distintos acabam por “colidir” nesse ciberespaço. Esse encontro entre realidades distintas é promovido, muitas vezes, pela própria Publicidade quando a mesma pauta e representa temas considerados tabus por grupos majoritários. Quando essa situação ocorre, a internet e, principalmente, as plataformas de redes sociais<sup>9</sup> existentes na mesma, se tornam um

---

<sup>8</sup> Vale ressaltar que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia do ano de 2015, 51% dos entrevistados ainda não faz uso da internet. Já segundo a pesquisa TIC Domicílios 2014, somente 50% dos lares brasileiros estão conectados à rede.

<sup>9</sup> Ferramentas de redes sociais, plataformas de redes sociais e sites de redes sociais serão utilizados como sinônimos durante a monografia.

espaço privilegiado de discussão entre esses grupos antagônicos, demonstrando por vezes uma radicalização.

Além disso, o que se vê hoje em dia é o crescimento das possibilidades de comparação entre produtos similares, a facilitação ao acesso dessas informações e também a disponibilidade das pessoas que consomem o produto em falar sobre o mesmo. As ferramentas de busca existentes na internet,<sup>10</sup> que permitem essa comparação e maior informação dos consumidores, exigem das marcas posicionamentos mais sólidos e transparentes. As empresas precisam ocupar, portanto, um lugar estratégico nas mídias alternativas onde possam gerenciar esses consumidores pertencentes a diferentes nichos, tendo consciência de que esse gerenciamento não significa um não posicionamento, pelo contrário, significa ter solidez e coerência em suas opiniões, mesmo que essas vão de encontro aos valores de determinado grupo ou setor social. Com relação a isso, Anderson (2006, p.116) comenta que “Se um produtor pretender que algo seja absolutamente certo para determinado público, a mesma coisa será, por definição, errada para outro público.” e, mais do que isso, que a busca por fazer o produto ou marca ser atraente para todos quase que necessariamente significa fazer com que, em realidade, não atraia nenhum dos públicos pretendidos.

#### *A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC)*

É dentro desse cenário de mudanças que surge o conceito de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Recuero (2012) entende que existem diversas formas de CMC, desde aquelas que se propõem a entender essa comunicação como algo decorrente da *apropriação das ferramentas digitais* até aquelas que se referem a ela como *apropriações sociais* feitas pelos atores ao dar sentido a essas ferramentas e utilizá-las no seu cotidiano. Todavia, assim como a própria autora, adotaremos o conceito de conversação como a principal configuração da CMC. Para Recuero (2012, p.27) a

[...] comunicação mediada pelo computador compreende práticas conversacionais demarcadas pelas trocas entre os atores sociais. Suas características advêm, deste modo, também da apropriação das ferramentas digitais como ambientes conversacionais.

---

<sup>10</sup> As ferramentas de busca existentes, tais como o Google, transformam as pesquisas dos consumidores, tornando-as muito mais rápidas e eficientes.

Essas conversações mediadas pelo computador operam sobre ferramentas que possuem características e limitações que influenciam nessas conversas, mais do que isso, segundo Recuero (2012) é na verdade o uso dessas tecnologias que as transformam em lugares passíveis de se haver uma conversação. A autora esclarece que existem dois tipos de apropriações desses meios: a técnica e a simbólica

A apropriação técnica compreende o aprendizado do uso da ferramenta. A simbólica compreende a construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta. (RECUERO 2012, p. 35).

*Ou seja, apesar de essencialmente essas conversações se aproximarem das ocorridas no universo off-line, elas assumem elementos e características próprias devido a essa apropriação dessas ferramentas como meios comunicacionais.* Para fins dessa monografia, nos interessa destacar três dessas características que diferenciam a CMC daquelas conversações que não necessitam da mediação pelo computador, sendo elas: A utilização de uma escrita oralizada, a necessidade de se buscar uma contextualização e o menor uso de elementos de polidez. Quanto a *escrita oralizada* Recuero (2012, p. 46) explica que existem elementos conversacionais que não podem ser transmitidos através da escrita, sendo assim, na CMC precisa-se

[...] incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a “tradução” da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais como gestos e expressões.

A *busca por contextualização*, por sua vez, seria a recuperação de conversações anteriores travadas pelos diferentes grupos de interagentes, tanto dentro como fora desse ciberespaço. Recuero (2012, p 97) explicita essa importância ao dizer que “[...] cada ator precisa identificar as informações existentes sobre o contexto, isto é, as informações a respeito daquilo que é esperado dele e do que ele pode esperar dos demais”. Essa rememoração de conversas anteriores e a dificuldade em expressar certos elementos conversacionais, mesmo através da oralização da escrita, influenciam o terceiro aspecto, ou seja, *a utilização de elementos de polidez*, fazendo com que esses elementos sejam mais difíceis de serem percebidos nas conversações mediadas pelo computador. Ainda segundo Recuero (2012) os elementos de polidez serviriam como forma de se evitar

conflitos, mantendo as faces<sup>11</sup> dos interagentes preservadas. Nota-se, segundo a autora, a tendência da formação de conflitos na CMC devido a menor utilização de elementos de polidez nessas conversas.

A compreensão desse conceito é essencial para a área de publicidade, pois essa nova possibilidade de conversação está no cerne de todos os *drivers* e mudança citados acima, principalmente no que diz respeito à cultura de compartilhamento e à mudança de foco dos consumidores contemporâneos. Também importa dizer que a CMC em grande parte é dada através de *sites de redes sociais* (RECUERO, 2009 e 2012) que permitem a formação de redes sociais na internet.

Fala-se muito dessas redes sociais na internet e principalmente dos sites de redes sociais o que gera a impressão de que conhecemos esses conceitos em absoluto, todavia, pensamos ser importante explicá-los brevemente antes de prosseguirmos com o trabalho.

A utilização do conceito de rede social, para nos referirmos às relações criadas através da internet, é uma apropriação. Sendo assim, primeiramente se faz necessário entender esse conceito para depois entendermos como ele funciona dentro do ambiente da internet. Recuero (2012, p. 16) aborda as redes sociais como “[...] estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais.”. A autora ainda comenta que elas seriam metáforas estruturais desses grupos humanos onde se procuraria entender suas inter-relações. Sendo assim, as *redes sociais na internet* seriam essas estruturas dos agrupamentos humanos mediadas pelo computador.

Já os *sites de redes sociais* seriam as ferramentas utilizadas para formar essas estruturas, sendo importante compreender que “Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente pela apropriação delas pela comunicação.” (RECUERO, 2012, p.16).

Por vezes esses dois conceitos são utilizados coloquialmente como sinônimos, por isso é importante deixar claro suas diferenças e ressaltar como faremos uso dos mesmos no transcorrer dessa monografia.

Após a apresentação dos conceitos acima, é pertinente comentar que, quando se está analisando um evento de CMC, não se pode considerar essa conversação como um

---

<sup>11</sup> Para Recuero (2012, p. 87) a face é “o resultado dos julgamentos e percepções que são formadas durante as interações [...] a noção de face remete também às impressões que são construídas e legitimadas na interação entre os atores, ou seja, às impressões que são projetadas por eles [...]”

evento destacado da realidade social e histórica vivida pelos interagentes no “mundo *off-line*”, por mais que ela ocorra dentro de ferramentas de redes sociais online. Para Recuero (2012) existem, portanto, dois contextos que permeiam essas interações na internet: o *microcontexto* formado pelas negociações dos sentidos, delimitações das informações, o ambiente e os participantes durante o período em que se estabelece a conversação; e o *macrocontexto* que é delimitado por questões que transcendem a esse diálogo entre os interagentes, sendo formado por aspectos do ambiente social, histórico e cultural em que se encontra determinada sociedade e as experiências de interações anteriores dos grupos participantes da CMC. Esse contexto externo também pode ser observado como um fator de engajamento. Tendo isso resolvido, conceituaremos as questões referentes a audiência e engajamento que surgem nesse novo contexto.

#### *Audiência e Engajamento desses novos consumidores*

O mercado atual, cada vez mais, exige a quantificação dos resultados. Os anunciantes procuram “mais eficácia e eficiência” (VOLLMER E PRECOURT, 2010, p. 121) ao investirem em uma mídia específica, precisando da “certeza” de que o investimento de comunicação deve ser feito nessa e não em outra das tantas possibilidades disponíveis atualmente. A publicidade precisa também seguir essa tendência, saindo um tanto da sua natureza abstrata e se direcionando para essa realidade palpável que é exigida pelo mercado (anunciantes). Cuidando para não sermos demasiadamente radicais, podemos dizer que, para assegurar a sua sobrevivência nesse contexto, torna-se imprescindível, para a Publicidade, aferir como se estabeleceu a aceitação ou rejeição das peças veiculadas e também como esses esforços de comunicação atuam sobre a marca em si. Nesse sentido, a internet (como um todo, mas principalmente as ferramentas de redes sociais) é bastante eficiente, pois, permite medir de maneira suficientemente precisa o posicionamento desses públicos. Para Vollmer e Precourt (2010, p.123) “[...] com a mídia digital, a capacidade de rastrear a relação entre a propaganda e as vendas tem se tornado cada vez mais sofisticada e precisa.”

Sendo assim nota-se essa tendência a se estimar a opinião do público, na internet, com relação à marca de maneira quantitativa, ou seja, através de números. Usando a rede social Facebook como exemplo, seria determinar um objetivo de alcance das ações comunicacionais de uma marca através do número de curtidas, compartilhamentos e comentários a que se chegou, seria tomar esses números como determinantes de bom ou mau relacionamento. Precisa-se, porém, compreender a fragilidade de se enxergar esse

relacionamento *online* entre marca e consumidor somente através de cifras, para Recuero (2013, *online*) *deve-se diferenciar a simples audiência do real engajamento*. Como será visto no capítulo quatro, esse trabalho tem como desafio justamente propor um método capaz de encontrar esse real engajamento. Ainda utilizando a rede social Facebook como exemplo, poderíamos questionar até que ponto o número de curtidas em um post ou o número de fãs que uma marca possui na sua página seria considerado de fato como engajamento? Ainda para Recuero (2013, *online*): “A idéia de aumentar a rede que está conectada a você nos sites de rede social é praticamente a mesma idéia básica de fazer um anúncio em mídia de massa. O que se busca é audiência.” Já o engajamento, “não é simplesmente audiência, mas participação, conversação. [...] é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona.”. O desafio das marcas na publicidade multiplataforma<sup>12</sup> é, portanto, *buscar tanto a audiência como, principalmente, o engajamento*.

A existência do engajamento dentro dos sites de redes sociais na internet depende, portanto, de questões mais profundas e que não podem ser compreendidas somente através de números. Ele irrompe da interação marca-consumidor provocando a formação, por exemplo, de laços sociais e de um capital social a partir desse diálogo. A interação é um “processo de mão dupla” (RODRIGUES E TOALDO, 2015, p.4) onde existe uma “perspectiva dialógica” (RODRIGUES E TOALDO, 2015, p.4) entre os interagentes.<sup>13</sup> Segundo Primo (2000), essas interações podem ser divididas entre interações reativas e interações mútuas. Ainda segundo o autor, esses dois tipos de interação se diferenciam a partir do momento em que as *interações reativas* “têm seu “funcionamento” baseado na relação de um certo estímulo e de uma determinada resposta” (PRIMO 2000, p.87), ou seja, ocorre uma interação limitada onde as respostas são pré-determinadas o que impossibilita a real alteração dos agentes. Já nas *interações mútuas*, existe uma participação ativa dos dois agentes, as mensagens não são pré-estabelecidas, mas, sim, decodificadas o que gera infinitas possibilidades dialógicas. Em outras palavras, “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e tem seu comportamento influenciado” (PRIMO, 2000, p. 87).

---

<sup>12</sup> Esse conceito será abordado logo adiante.

<sup>13</sup> PRIMO (2000) utiliza a ideia de interagentes para definir que existe uma interação entre as partes (consumidor e marca, por exemplo) durante o processo de comunicação e não somente a emissão e recepção de uma mensagem.

A ideia de interação proposta por Primo (2000) pode ser relacionada a dois conceitos abordados por Raquel Recuero. O primeiro deles é o de *pares conversacionais* (2012), pode-se dizer que a formação desses pares é a base para qualquer tipo de interação que possa existir em uma conversação. Define-se par conversacional como as diferentes mensagens e os diferentes interagentes que formam uma mesma conversa. Recuero (2012, p. 205) comenta que “Essa identificação ajuda a perceber quem fala com quem e o espaço em que essa conversa se dá.” o que é, obviamente, essencial para se perceber a ocorrência e o tipo de interação presentes nesse diálogo.

Já o segundo conceito proposto por Recuero (2009) que podemos relacionar com os estudos de Primo (2000) é o da formação de laços sociais e capital social, ele nos ajuda a complementar a ideia de que as interações são a base do engajamento. Criar laços ou não e quais os laços que serão estabelecidos depende da interação existente entre os interagentes. Segundo Recuero (2009) existem dois tipos de *laços: os fortes e os fracos*, sendo o primeiro tipo o resultado de uma interação mais profunda (interação mútua) e o segundo decorrente de relações ocasionais que não se comprometem de fato com o outro agente (interação reativa). Com relação a isso, Toaldo E Rodrigues (2015, p. 6) comentam que:

A interação permite compreender que tipo de relação os interagentes estabelecem, se capazes ou não de gerar laços entre si. A partir da diferença entre os tipos de interação pode-se compreender a intensidade de laços que cada uma permite constituir. Laços fortes têm como base a intimidade, a proximidade entre os interagentes e a intenção de criarem e manterem aquela conexão. O tempo, o investimento emocional e as trocas recíprocas e constantes alimentam esses laços fortes. Os laços fracos, por sua vez, referem-se a relações eventuais sem comprometimento com a troca entre os usuários, muito menos com a sua qualidade.

Por sua vez, o *capital social* fica definido como a discussão de valores sociais a partir dessas interações e laços formados entre os interagentes, porém, importa dizer que não somente essa discussão é suficiente, *necessita-se apropriar-se desse valor que está sendo discutido, gerando transformações sociais a partir dessa discussão*. Ou seja, “[...] o capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade.” (RECUERO, 2005, p.4). Sendo assim, as interações estabelecem os laços sociais e esses podem construir um capital

social. Essa rede de relacionamento formada entre os consumidores e as marcas é a essência do engajamento, em outras palavras, através desse engajamento,

[...] a rede deixa de ser só uma rede social e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores. Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço. (RECUERO, 2013, *online*).

Aferir o engajamento de determinado grupo de consumidores é, portanto, sempre uma questão delicada. Sendo assim, somos levados a pensar sobre como empresas que mensuram esses dados de maneira quantitativa, tais como a *Socialbakers*,<sup>14</sup> conseguem abarcar a complexidade desse fenômeno social. Como se poderia identificar um padrão de conduta e os resultados desse padrão através somente de números? Nessa monografia, deixa-se claro, a partir daqui, que *estaremos interessados em buscar* o outro lado, ou seja, *a constatação qualitativa do engajamento*, pois, como dito anteriormente, consideramos que o mesmo não é obtido somente através de indicadores numéricos, mas também qualitativos. Quando uma conversação ocorre através de uma mediação pelo computador, esses dados conversacionais se tornam rastreáveis o que facilita a percepção da opinião dos públicos, possibilitando inferir como eles se engajaram com a conversa. Também já foi comentado que a percepção de elementos tais como o tipo de interação entre esses consumidores, a formação de laços sociais e capital social são indicativos de um maior ou menor engajamento. Existe, portanto, uma enorme riqueza de informações que podem ser facilmente coletadas, analisadas e compreendidas, mas que, normalmente são descartadas e preteridas diante dos dados mensuráveis. A questão que é posta nesse momento é *como se poderia constatar a presença desses elementos em uma comunicação mediada pelo computador, fazendo com que os mesmos sirvam como aferidores de um engajamento qualitativo*.

No capítulo cinco de seu livro “A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet”, publicado no ano de 2012, Raquel Recuero propõe duas maneiras de se estudar essa conversação em rede e, por conseguinte, encontrar elementos capazes de nos fazer chegar a uma percepção desses conteúdos que compõem a parte qualitativa do engajamento.

---

<sup>14</sup> Empresa especializada em medições e aferições em sites de redes sociais.

Recuero (2012) comenta que para se fazer o *estudo dos efeitos e impactos da conversação em rede*<sup>15</sup> deve-se utilizar um método capaz de averiguar a *qualidade das conexões estabelecidas*, levando em consideração tanto os aspectos estruturais dessas conversações quanto os semânticos. Segundo a autora, para que possamos achar esses dados qualitativos não podemos “simplesmente mapear, mas compreender a conversação de determinado grupo [...]” essa compreensão se faz necessária porque desejamos “[...] explorar os efeitos e impactos [...]” dessa conversação em rede (RECUERO, 2012, p. 201).

A partir desse pensamento, a autora propõe cinco pares de aspectos estruturais e semânticos que devem ser observados, sendo eles:

- a) **Conteúdo e Sequenciamento das interações:** Propõe a compreensão do conteúdo das mensagens dos interagentes e a sequência dessas interações, abarcando a coleta e compreensão desses dados relacionais. “O sequenciamento é a forma de compreender qual turno<sup>16</sup> vem antes ou depois e com qual interação é relacionado. O conteúdo auxilia na percepção do aspecto semântico/discursivo [...]” (RECUERO, 2012, p. 204).
- b) **Identificação e estruturas dos pares conversacionais:** Já foi comentada a importância dos pares conversacionais dentro da estrutura de uma conversação, portanto, segundo a autora, necessita-se observar “[...] quem fala com quem e o espaço em que essa conversa se dá.” (RECUERO, 2012, p.205).
- c) **Negociação e organização dos turnos de fala:** Recuero (2012) sugere a importância, para o observador, da percepção do direcionamento das falas através de marcadores que indicam a quem se fala, organizando os turnos de fala das conversações. Essa negociação e organização dos turnos de fala pode ser dada tanto pelo próprio sistema, quanto pelos usuários ao se apropriarem das ferramentas do mesmo. Como exemplo, a autora traz a utilização do símbolo “@” no Twitter que é considerado “um marcador de direcionamento”, direcionando a “quem se fala” determinada mensagem (RECUERO, 2012, p.207)
- d) **Reciprocidade e Persistência:** Para que exista a reciprocidade relacional entre os interagentes, necessita-se que exista também uma persistência das conversações, ou seja, é necessário que todas as partes envolvidas perdurem o diálogo para que esse não vire um monólogo. Através dessa continuidade nas conversações, formam-se relações sociais e criam-se laços e valores sociais.

---

<sup>15</sup> Usaremos essa expressão como sinônimo de engajamento.

<sup>16</sup> Os turnos são as demarcações de fala de cada participante da conversação, a alternância dos falantes demarca a alternância dos turnos

- e) **Multiplexidade e migração:** Recuero (2012) propõe que exista uma correlação entre a qualidade dos laços formados entre os interagentes e a forma de compor as conversações. Em outras palavras, quanto mais ferramentas (vídeo, texto, imagens, etc) forem utilizadas, maior o esforço que está sendo feito para se manter ou se criar um laço, portanto, ele tende a ser mais forte. Quanto à migração entre plataformas, a autora propõe que ela indica a ocorrência de outras relações entre os atores.

A autora também propõe a seguinte tabela relacional de maneira a sintetizar esses aspectos:

<b>Aspectos Semânticos</b>	<b>Aspectos Estruturais</b>
<i>Conteúdo</i> das interações	<i>Seqüenciamento</i> das interações
<i>Identificação</i> dos pares conversacionais	<i>Estrutura</i> dos pares conversacionais
<i>Negociação</i> dos turnos de fala	<i>Organização</i> dos turnos de fala
<i>Reciprocidade</i>	<i>Persistência</i>
<i>Multiplexidade</i>	<i>Migração</i>

Figura 1 Aspectos a serem mapeados. Fonte: Recuero (2012, p. 203)

Em síntese, esses tópicos devem ser utilizados de maneira a nortear o olhar de observação sobre a conversação mediada pelo computador que se está sendo analisada. Esse olhar possibilitaria encontrar elementos de interação e engajamento entre a marca e os seus interagentes, tais como a identificação do tipo de interação, a formação de laços e capital social durante as conversações. Essa tabela será utilizada como inspiração para a análise que faremos durante o capítulo quatro dessa monografia.

Compreendida essas questões que permeiam o assunto, iremos agora abordar a Publicidade no contexto dessas novas mídias.

## 2.2 A comunicação Publicitária no contexto contemporâneo

A Publicidade e Propaganda está inserida em um contexto social-mercadológico-midiático, sendo assim, é impossível que a sua constituição original se mantenha intacta enquanto estão existindo profundas mudanças na forma de se consumir as mídias e no relacionamento marca-consumidor. Esse novo contexto acaba por possibilitar que *a Publicidade se torne mais dinâmica, interativa e efetiva, promovendo desafios no modo de se pensar e fazer Publicidade.*

Com relação a essa maior efetividade e dinamismo, podemos citar a *facilitação na obtenção de dados mercadológicos* que podem ser aferidos em praticamente em tempo real. Isso ampara as decisões da empresa que, ao entender melhor seu consumidor,

consegue abordar assuntos mais relevantes em suas ações publicitárias e tomar decisões mais rapidamente. Nesse sentido, Vollmer e Precourt (2010, p. 67, grifo nosso) comentam que

[...] com a mídia digital, é possível aprimorar os esforços mercadológicos quase em tempo real. E **as lições aprendidas com essas experiências têm o potencial de embasar decisões concernentes a** muitos dos elementos da cadeia de valor corporativa: desenvolvimento de produtos, manufatura, distribuição varejista e, é claro, **propaganda**.

Além disso, a integração da realidade *online* com a *off-line* permite a maior interação do público com as campanhas publicitárias e seus anunciantes, *permitindo que os mesmos produzam conteúdo e dialoguem sobre elas* nas plataformas digitais, principalmente nos sites de redes sociais.

Essa parte do capítulo trata justamente de identificar os aspectos que levam a essas mudanças percebidas na Publicidade dentro desse cenário de reconfiguração da comunicação e da relação entre produtores e consumidores dada pelas novas mídias e tecnologias digitais.

#### *A Publicidade no contexto das novas mídias*

Quando se decide utilizar a Publicidade como estratégia para alavancar uma marca ou produto, está se fazendo uma tentativa de destacar o mesmo dentro de uma infinidade de concorrentes. Conforme Galindo (2008, p. 4) ela tem como papel:

[...] transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes e dando-lhes uma personalidade antropomorfizada [...]

A importância de se trazer esse conceito é percebermos que ele independe do contexto ou da mídia que se está utilizando, ou seja, essa é a essência buscada por todas as ações publicitárias e quando falamos em mudanças trazidas por esse novo momento social, não estamos nos referindo a essas questões, mas, sim, àquelas referentes à maneira de se criar, produzir e veicular a publicidade.

Pode-se observar quatro principais aspectos que geraram as mudanças percebidas na Publicidade contemporânea, esses são chamados de *drives de mudanças* (BERMAN et al, 2009, tradução nossa) e são eles:

- a) O *foco da atenção dos consumidores* quanto a maneira se relacionar com as mídias, passando de um uso linear para a utilização de diversas plataformas ao mesmo tempo o que possibilita o controle e a personalização da maneira como esse consumidor se relaciona com a Publicidade.
- b) A *produção de conteúdo pelos próprios usuários* através da evolução tecnológica que facilita a colocação de seu potencial criativo em prática, gerando uma legião de semiprofissionais que também podem criar conteúdo publicitário.
- c) A *demandas por mensurações mais individualizadas e precisas* o que abala o modelo de mercado de massa.
- d) A *cultura de compartilhamento* que surge nesse novo contexto, exigindo que os espaços que tradicionalmente são utilizados pela comunicação publicitária precisem se adaptar a essa nova realidade e também dividir essa comunicação com os novos meios.

Essas questões propostas pelo estudo demonstram que, em verdade, a nova Publicidade advém sobretudo desse novo consumidor, colocando-o como protagonista dessas transformações. Sendo assim, percebe-se que o tripé criação, produção e veiculação se modifica substancialmente. O aparecimento das mídias *online* traz à tona duas questões, a primeira é como identificar esse novo espaço publicitário que exige novos formatos de anúncios e abordagens e a segunda é como traçar estratégias entre esse mundo totalmente novo com o mundo tradicional e (por vezes) engessado da mídia *offline*.

O surgimento de novas mídias sempre traz consigo um aspecto em comum: a necessidade de adaptação dos formatos e conteúdos dos anúncios para que os mesmos possam ser veiculados nessas plataformas emergentes. Entender o funcionamento de uma mídia que antes inexistia, demanda tempo e estudo, sendo assim, é de fato normal que inicialmente os formatos de produção de conteúdo e de Publicidade e Propaganda sejam moldados a partir da ótica de algum outro meio já consolidado. Nesse sentido Del Bianco<sup>17</sup> afirma que “O novo meio se apropria de traços existentes para depois encontrar sua própria identidade e linguagem” Em complemento a isso, Carniello e Assis (2009 p.9), comentam especificamente sobre a internet:

Em um primeiro momento, a mídia impressa foi a referência para a produção de conteúdo. Aos poucos, em função também dos avanços tecnológicos, que

---

<sup>17</sup> DEL BIANCO, Nélia. Metamorfose do comunicador profissional: do saber ao saber conhecer In: I. MELO, José Marques de II. MORAIS, Osvaldo J. de (Org.) *Mercado e Comunicação na Sociedade Digital*. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

no caso da internet ocorrem com velocidade impressionante, passaram a ser exploradas potencialidades como interatividade, simultaneidade de uso de sons e imagens em movimento, intertextualidade e concisão. Aos poucos, os formatos próprios para a internet começaram a ser padronizados, ainda que as possibilidades de formatos sejam infinitas.

Colaborando com essa ideia, Vollmer e Precourt (2010, p. 81) comentam que esses novos formatos e conteúdos de Publicidade tendem a ser melhor aproveitados “A medida que os profissionais de *marketing* forem adquirindo mais experiência com a mídia digital e conhecendo melhor o que verdadeiramente repercute junto a seus consumidores-alvo [...]”. Essa evolução no uso das potencialidades do meio é de fato visível, todavia, percebe-se que ainda existe um receio de se romper com o tradicional, mesmo que esses meios permitam a inovação. Em artigo da Meio e Mensagem<sup>18</sup> Guilherme Ribenboim afirma que mesmo quando se faz uso de

[...] uma plataforma inovadora, algumas tendências tradicionais continuam guiando o comportamento das marcas e agências de maior sucesso, independentemente do grande número de telas, tipos de conteúdos e mídias que competem por tempo, atenção e admiração dos consumidores.

Desse modo, percebemos que ainda precisaremos de mais tempo para que se atinjam formatos ideias e que explorem as infinitas possibilidades que a internet propicia.

Quando falamos sobre esses novos formatos de anúncios que o ambiente online proporciona para a Publicidade e Propaganda, precisamos compreender que eles afetam não só esse espaço como todos os outros que permeiam a área. A utilização das mídias digitais (principalmente da internet) é um marco na história da Publicidade, é o início de uma *era multiplataforma*,<sup>19</sup> na qual se insere uma propaganda multimídia tornando o “mundo” *online* e *off-line* cada vez mais próximos. Nesse sentido de propaganda multimídia, vale referenciar Rosa Neto (1998 p. 59) que a define não como “[...] um meio de expor as pessoas a uma mensagem, mas um meio de guiá-las através de apresentações de vendas feitas sob medida<sup>20</sup> para elas.”

<sup>18</sup> Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto\\_de\\_vista/2015/07/Marca--seu-consumidor-esta-proximo-.html#guilherme++ribenboim](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2015/07/Marca--seu-consumidor-esta-proximo-.html#guilherme++ribenboim). Acessado em: 21/11/2015.

<sup>19</sup> A saber, Rodrigues e Toaldo (2013) denominam assim a fase contemporânea da publicidade, considerando, portanto, que existe a passagem do que os autores denominam Fase Empresarial da Publicidade para uma Fase Multiplataforma.

<sup>20</sup> É um pouco fantasioso se pensar em vendas totalmente sob medida, pois, por mais que se viva em um período multimídia ele ainda é massificado uma vez que vive-se sob uma lógica de mercado e dentro dessa,

Essa perspectiva de se migrar de uma mídia para a outra insere na Publicidade e Propaganda a possibilidade de se utilizar cada meio de acordo com as suas características, respeitando as suas vantagens e desvantagens. Mais do que isso, pode-se explorar narrativas transmídias trabalhando um mesmo conteúdo através de ângulos bastante diferentes tanto em termos de linguagem e técnica quanto também de abordagem. Ou seja, se aproveitar desse fluxo midiático, aumenta e otimiza exponencialmente a aferição da mensagem por parte dos consumidores que estão sendo buscados e também pode diminuir custos para o anunciante. A isso se dá o nome de Comunicação Integrada.

Por fim, deve-se compreender que as transformações geradas a partir desse novo contexto de convergência midiática, que foram explicitadas ao longo desse capítulo, fazem com que, cada vez mais, precisemos pensar a *Publicidade como uma ferramenta não só de vendas como também social*. A possibilidade de interação e participação dos consumidores “força”, por vezes, o meio publicitário a se alinhar ao comportamento contemporâneo. Os comerciais, começam a pautar, cada vez mais, questões que estão sendo discutidas na sociedade, isso se deve a *duas consequências dessa aproximação*: a primeira é a possibilidade de se utilizar essa interação para conhecer melhor a demanda dos consumidores e dos seus valores sociais. Já a outra, é que a *cultura de participação empodera* (principalmente) *os grupos minoritários*, dando voz aos mesmos e gerando um aumento da pressão dessas minorias para terem sua representação assegurada na Publicidade. Nesse sentido, se pode citar as ferramentas de redes sociais de internet como redimensionadoras da Publicidade, isso porque existe um “alongamento” da repercussão dessas campanhas publicitárias que não mais se encerram no momento de recepção das mesmas, o que lembra a própria ideia de Cauda Longa (Anderson, 2006) que foi citada anteriormente. Pode-se pensar nisso de maneira estratégica, de maneira a atingir diferentes nichos, transformando os em propagadores e, até mesmo, defensores das marcas.

Portanto, quando Volmmer e Precourt (2010) dizem que os consumidores querem cada vez mais estar nas histórias, envolvendo-se com elas e vivenciar o comercial,

---

mesmo quando se fala em personalização não se pode falar em singularização ou particularização. Deve-se, portanto relativizar a citação do autor que, mesmo sendo ainda muito atual e verdadeira, foi escrita em um período onde o assunto recém começava a ser debatido.

entende-se que não se está falando somente sobre a possibilidade de interação com as mídias, mas também que esses públicos desejam ser representados na Publicidade.

Sendo assim, nesse novo contexto, a Publicidade aumenta o seu potencial de formar um capital social. Para essa monografia, nos interessa pensar sobre essa questão para contextualizarmos o que será abordado a seguir. No próximo capítulo, entraremos em questões relativas as minorias sexuais e a representação dessas na Publicidade brasileira.

### 3. AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES

O comercial de dia dos namorados da marca O Boticário veiculado na Televisão aberta no ano de 2015 inclui em parte a representação<sup>21</sup> da temática homossexual, sendo assim, por se tratar do nosso objeto de estudo, se torna importante a conceituação de alguns termos referentes a essa temática antes de entrarmos nas questões relacionadas à campanha.

#### *Gênero e Sexualidade*

Deixa-se claro desde já que o foco desta monografia diz respeito à temática da sexualidade, todavia, entende-se a necessidade de também se compreender, mesmo que de maneira menos aprofundada, questões relativas a gênero até como forma de conseguirmos diferenciar esses dois conceitos que se encontram alocados em esferas tão próximas.

Dessa maneira, deve-se primeiramente entender o que compete a cada um dos termos, dado o imbricamento que os termos levam, não só por eles se encontrarem em um campo que se inter-relaciona como dito anteriormente, mas, principalmente, por se tratarem de áreas que demandam uma maior discussão dentro da sociedade o que suscita em desconhecimento. Quanto a essa dificuldade em separá-las, Louro (1997, p. 27, grifo da autora) comenta que:

[...] essas identidades (sexuais e de gênero) estão profundamente inter-relacionadas; nossa linguagem e nossas práticas muito frequentemente as confundem, tornando difícil pensá-las distintivamente. No entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc).

Quanto aos conceitos entende-se que ***gênero** é em qual dos sexos (masculino, feminino e todas as nuances possíveis entre um e outro) a pessoa se vê e/ou se coloca; já **sexualidade** são os desejos, fantasias e atração sexual que cada um manifesta.*

---

<sup>21</sup> Deixando explicado desde já que, nessa monografia, o termo remete à visibilidade na mídia, não utilizando o termo aplicado aos referenciais das Representações Sociais.

Deve-se salientar que, ao falarmos sobre esse sentimento de pertencer a determinado gênero, estamos propondo que ele é construído, não sendo determinado pelo sexo biológico (macho e fêmea)<sup>22</sup> com o qual a pessoa nasceu. Judith Lorber (1994) comenta que os valores ocidentais ajudam a legitimar a ideia errônea de que o gênero advém da fisiologia e esse espelhamento (do sexo genital em gênero) se dá a partir de marcadores, tais como o nome e as vestimentas. Existindo, portanto, a construção de uma expectativa comportamental ao longo da vida. Nesse contexto de expectativas comportamentais, Eckert e McConnell-Ginet (2013, p.10) complementam o pensamento de Lorber (1994):

Em outras palavras, as performances de gênero estão disponíveis para todos, porém, existem restrições atreladas a elas que delimitam quem pode desempenhar cada papel sem ser julgado. É nesse momento que o gênero e o sexo se tornam um, quando a sociedade tenta juntar o comportamento com aquilo que é designado (socialmente) para cada um dos sexos biológicos.<sup>23</sup>

Assim sendo, quando abordamos essa diferenciação entre gênero e sexualidade se faz importante perceber que as formas de construção das mesmas estão imbricadas em estruturas e modelos hegemônicos de forma que precisamos identificar e problematizar o que está em jogo. Dessa forma, para Louro (2008), podemos pensar sobre uma heteronormatividade compulsória e, ainda, segundo a autora “[...] a sociedade busca, intencionalmente através de múltiplas estratégias e táticas, “fixar” uma identidade masculina ou feminina “normal” e duradoura. Esse intento articula, então, as identidades de gênero “normais” a um único modelo de identidade sexual: a identidade heterossexual” (LOURO, 2010, p. 26). Aqui vale definir o termo identidade sexual afim de diferenciá-lo da já mencionada sexualidade. Quando se fala em *identidade sexual*, estamos falando sobre como os grupos pertencentes a determinada sexualidade irão se inserir ou se excluir de determinada cultura e como se colocarão dentro da sociedade. ou seja é se conscientizar sobre os traços que determinam as características de determinado grupo

---

<sup>22</sup> Não se pode deixar de mencionar que, alguns autores se como Nicholson (2000), Rodrigues (2008) Eckert e McConnell-Ginet (2013) pensam o gênero como uma construção social que necessita de um corpo que o abrigue, ou seja, não se poderia radicalizar, excluindo o sexo biológico na formação do gênero. Quanto a isso, Rodrigues (2008, p. 109) comenta que “O conceito de gênero pressupõe relações sociais de atores estratificados pelas relações de poder numa construção histórica, mas amparada num corpo. A partir de ambos, se constrói a identidade.”

<sup>23</sup> Tradução nossa. No Original: “In other words, gendered performances are available to everyone, but with them come constraints on who can perform which personae with impunity. And this is where gender and sex come together, as society tries to match up ways of behaving with biologically based sex assignments.”

social. No caso das minorias sexuais, *é mais do que possuir práticas homossexuais ou desejar alguém do mesmo sexo, necessita-se mostrar-se fora das normas do modelo hegemônico relativo a sexualidade*. Louro (2008, p. 32) diz que essa identidade supõe “[...] demarcar suas fronteiras [...]”

Em contra proposta a essa imposição da heterossexualidade (e das identidades fixas de gênero) existe uma ampliação dos estudos de gênero que criticam essa estrutura social vigente. Nesse sentido surgem abordagens como a Teoria Queer. Essa teoria nasce, segundo Louro (2008), em um contexto de mudanças (e de crise) dentro do movimento homossexual que, após a epidemia da AIDS,<sup>24</sup> se dividiu em várias “bandeiras”, começando a pensar não somente nas desigualdades e nas relações entre as categorias sociais, como, também nas próprias categorias (homem e mulher; heterossexuais e homossexuais, por exemplo). Os teóricos Queer se colocam em posição contrária à normalização e, principalmente, a favor da desconstrução dos binarismos,<sup>25</sup> nos quais se constroem as relações sociais. Esse antagonismo entre duas vertentes impediria compreender a existência de uma interdependência entre elas, deixando, também de abarcar as infinitas nuances existentes entre os dois polos. Assim, para esses teóricos, se faz necessária a desconstrução desse discurso linguístico e conceitual. Esses discursos binaristas seriam utilizados tanto pelos grupos dominantes quanto pelos minoritários, Louro (2008, p.45) sintetiza essa ideia ao afirmar que:

[...] a oposição preside não apenas os discursos homofóbicos, mas continua presente, também, nos discursos favoráveis à homossexualidade. Seja para defender a integração dos/as homossexuais ou para reivindicar uma espécie ou uma comunidade em separado; seja para considerar a sexualidade como originariamente ‘natural’ ou para considerá-la como socialmente construída, esses discursos não escapam da referência à heterossexualidade como norma. [...] Uma abordagem desconstrutiva permitiria compreender a heterossexualidade e a homossexualidade como interdependentes, como

---

<sup>24</sup> A AIDS fez com que a sociedade fosse obrigada a encarar a existência das práticas homossexuais, isso por que ela expôs que muitos daqueles que a contraíam eram gays. Sendo assim, ela fez com que a sociedade fosse obrigada a falar sobre práticas sexuais, principalmente, as homossexuais através da sugestão de prevenção da doença. A homossexualidade, através disso começa a ganhar maior visibilidade.

<sup>25</sup> Existe uma tendência por parte da sociedade ocidental de se construir em binarismos (homem x mulher; heterossexual x homossexual; etc). “Conforme Derrida, a lógica ocidental opera, tradicionalmente, através de binarismos: este é um pensamento que elege e fixa como fundante ou como central uma idéia, uma entidade ou um sujeito, determinando, a partir desse lugar, a posição do ‘outro’, o seu oposto subordinado” (LOURO, 2008, p. 42)

mutuamente necessárias e como integrantes de um mesmo quadro de referência.

Esse campo que abarca o gênero e a sexualidade é muito vasto e, infelizmente, em uma monografia, não se torna possível esgotar todas suas questões de maneira satisfatória e necessita-se delimitar a área na qual estará focada a pesquisa. Sendo assim, para fins deste trabalho, como dito anteriormente, fica definido que trataremos do campo das sexualidades não normativas, não dando protagonismo as questões referentes a gênero. Estando definidas essas questões que irão nortear o presente trabalho sobre gênero e sexualidade, ainda se faz necessária a compreensão da atuação dessas sexualidades não normativas dentro da esfera política.

Em uma sociedade heteronormativa, as homossexualidades<sup>26</sup> se encontram incluídas na esfera das minorias, pois todas as vertentes da sexualidade que não estão dentro dos limites da heterossexualidade podem ser consideradas como integrantes das chamadas minorias sexuais.<sup>27</sup> Considera-se como *minorias todos os grupos que, devido a sua diferença (por gênero, raça ou sexualidade, por exemplo), são excluídos e subjugados*, precisando lutar por seus direitos sociais e políticos e para ter sua identidade reconhecida e respeitada. Nesse mesmo sentido, Barbalho (2002, p. 4) comenta que:

São as minorias (sexuais, religiosas, étnicas etc.) que implodem o cenário social com suas bandeiras político-culturais, exigindo do Estado não só seguro-desemprego, assistência social e serviços públicos, mas também o reconhecimento de suas diferenças, de suas singularidades, de suas identidades

Essa *inferiorização*, refletida na falta de reconhecimento do estado, é o que determina, portanto, a minoria e só se faz possível pela oposição entre ela e o grupo considerado dominante ou normativo, sendo assim, a sua existência está diretamente ligada à existência de outro grupo que possua seus direitos e identidade reconhecidos e respeitados. Percebe-se, portanto, que essas minorias vivem a margem do modelo hegemônico e que o próprio termo “minoria” reforça a *relação de poder* vigente na sociedade. Sendo assim, deve-se perceber que a representatividade numérica desse grupo na sociedade é de pouca ou nenhuma importância. Louro (2008, p. 28) cita o editorial de

---

<sup>26</sup> O uso da palavra homossexualidades, no plural, é abordada na tese de Rodrigues (2008), segundo o autor, existe uma diversidade de orientações e manifestações sexuais, portanto, o termo, quando utilizado no singular, não conseguiria compreender essa fluidez e pluralidade. Esse trabalho se apropriará dessa ideia, tratando sempre das homossexualidades, no plural.

<sup>27</sup> Sexualidades não normativas, homossexualidades e minorias sexuais serão utilizadas como sinônimos durante o transcorrer desse trabalho.

1998 da revista *La Gandhi Argentina* para afirmar que: “[...] as minorias nunca poderiam se traduzir como uma inferioridade numérica mas sim como maiorias silenciosas que, ao se politizar, convertem o gueto em território e o estigma<sup>28</sup> em orgulho – gay, étnico, de gênero”. Exemplo disso é a população do sexo feminino no Brasil<sup>29</sup> que é ligeiramente maior do que a do sexo masculino e, todavia, as mulheres não deixam de fazer parte de um grupo ainda minoritário.

Tendo a expressão *minorias* definida como um grupo de pessoas que carecem de algum tipo de direito social ou político, se encontrando em condição de desamparo e/ou exclusão, podemos delimitar que, portanto, todos aqueles indivíduos que não se enquadram dentro das fronteiras do que é normatizado como grupo dominante, estão no território das minorias. No caso específico das minorias sexuais, a diferenciação é feita a partir da ótica da heterossexualidade e se definem, segundo Rodrigues (2008, p. 58) “pelas suas práticas sexuais, sexualidade, identidade sexual, orientação sexual.”<sup>30</sup>

Entende-se, portanto que a autonomia individual de cada homossexual “[...] depende do respeito assegurado para a categoria como um todo. Ao mesmo tempo, a autonomia individual é limitada pelos padrões providos pelos próprios grupos” (SCOTT, 2005, p.14), ou seja, existe, como proposto por Scott (2005), um paradoxo entre a liberdade individual de cada um dos membros do grupo minoritário e aquilo que delimita a sua identidade sexual como homossexual, pois, ao mesmo tempo que as fronteiras do grupo “impedem” algumas vivências da homossexualidade, elas respaldam e aumentam a liberdade de viver como homossexual. Após a compreensão desses conceitos, julgamos necessário apresentar o contexto contemporâneo vivido por essas minorias sexuais.

#### *O contexto contemporâneo dessas minorias sexuais*

As minorias de gênero e sexuais clamam por terem garantias sociais básicas asseguradas, tais como reconhecimento do seu nome social (no caso da população transexual) ou do casamento com o parceiro ou parceira do mesmo sexo e da possibilidade

---

<sup>28</sup> “Na Grécia antiga, o termo estigma se referia a um signo que era talhado ou queimado no corpo de um indivíduo considerado moralmente defeituoso e que deveria ser evitado a qualquer custo. Em outras palavras, o estigma pode ser entendido como uma marca pública (física ou metafórica) de vergonha e desonra que outorga ao indivíduo um status social baixo.” (NUNAN, 2007, p. 68)

<sup>29</sup> As mulheres representam cerca de 51% da população brasileira. Fonte: IBGE, Censo 2010.

<sup>30</sup> Segundo o Conselho Nacional de Combate à Discriminação (2004, p. 29): “A identidade sexual é o sentimento de masculinidade ou feminilidade que acompanha a pessoa ao longo da vida.” e “Orientação sexual é a atração afetiva e/ou sexual que uma pessoa sente pela outra. A orientação sexual existe num continuum que varia desde a homossexualidade exclusiva até a heterossexualidade exclusiva, passando pelas diversas formas de bissexualidade.”

de adoção de filhos (no caso dos homossexuais). Com relação à essa questão de equiparação dos direitos dos casais homossexuais, surgem dúvidas sobre: Qual a necessidade real da permissão do casamento civil igualitário? Visto que esses casais já vivem como casados, qual a importância desse “título simbólico”? Em termos gerais, poderíamos responder à todas essas perguntas com a mesma frase: garantir a proteção de unidades familiares formadas por integrantes não-heterossexuais.

Usando o Brasil como exemplo, deve-se entender que a unidade familiar está no cerne da formação da sociedade. No Art. 226 da Constituição Brasileira de 1988 define-se que “A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.” No mesmo artigo, se fala em família como a união estável entre um homem e uma mulher ou por um dos pais e seus descendentes. Sendo assim, exclui-se constitucionalmente toda e qualquer família formada por casais de iguais. Por óbvio, ao rechaçar os núcleos familiares homossexuais, tira-se também os direitos que esse grupo possui de ser protegido pelo estado em caso de necessidade.

Por outro lado, o Brasil é dito como um Estado Democrático de Direito e possui como objetivos fundamentais (CF, art. 3º, grifo nosso):

- I - **construir uma sociedade livre**, justa e solidária;
- II - garantir o desenvolvimento nacional;
- III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
- IV - promover o bem de todos, **sem preconceitos** de origem, raça, sexo, cor, idade e **quaisquer outras formas de discriminação**.

Sendo assim, o texto da constituição vigente permite interpretação, pois a não permissão do casamento e conseqüente formação de núcleo familiar por homossexuais fere os objetivos fundamentais em que se fundam a constituição. Com base nesse pensamento, no ano de 2011 o Superior Tribunal Federal (STF) decidiu pela permissão da União Estável entre pessoas do mesmo sexo e no ano de 2013 foi decidido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) a obrigatoriedade por parte dos cartórios brasileiros de celebrar casamentos de casais homoafetivos e de converter essas uniões estáveis já existentes, quando solicitado, em casamento civil.

Essa série de desdobramentos favoráveis aos direitos homossexuais levou a uma inevitável reação de setores conservadores da sociedade, dentre os quais se destacam as

instituições que se dizem defensoras dos valores tradicionais, líderes religiosos e o setor político. Este último representado, principalmente, pela chamada Bancada Evangélica, mas sem que se possa desconsiderar também bancadas conservadoras não ligadas à religião e que, apesar de não liderarem os embates relacionados à manutenção de práticas patriarcalistas e heteronormativas, os apoiam durante as votações.

Exemplo disso, é que como resposta sobre a determinação do CNJ quanto a obrigatoriedade da celebração de casamentos homoafetivos por partes dos cartórios foi proposta, na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei (PL) 6583/2013 conhecido como Estatuto da Família. O Estatuto consiste em reiterar o artigo que aborda o conceito de família na Constituição Brasileira, frisando que a mesma se estabelece a partir da união heterossexual ou de um dos genitores e seus descendentes. Além disso ele propõe o ensino nas escolas da disciplina de “Educação para a Família”.<sup>31</sup> Desde a sua proposição em 2013, o Estatuto já passou por vários estágios e continua em tramitação na Câmara dos Deputados.

Atitudes como essa visam retroceder etapas alcançadas pelas minorias sexuais e torna a relação entre grupos conservadores e os que buscam o progresso cada vez mais acirrada. Importa aqui perceber que, a veiculação da campanha “As sete tentações de EGEO” da marca O Boticário, que será alvo de nosso estudo nos capítulos seguintes, se dá em um momento de efervescência das discussões relativas aos direitos da população LGBT.<sup>32</sup>

### **3.1 As siglas das minorias sexuais**

Ao se pesquisar sobre minorias sexuais se faz necessário adentrar o campo das siglas que são utilizadas para abordar esse grupo de pessoas (e elas são muitas). A utilização de cada abreviatura depende do contexto em que se está falando, se estamos nos referindo à área de políticas de saúde: HSH; políticas sociais: GLBT e LGBT<sup>33</sup> ou ainda mercadológica: GLS.<sup>34</sup> Diante de tantos acrônimos designados para se referir às minorias sexuais, chega-se a pensar no final dos anos 90, segundo Facchini (2002) em

---

<sup>31</sup> Não existe clareza, porém, quanto ao que seria abordado nessa disciplina.

<sup>32</sup> A definição dessa sigla será tratada no subcapítulo que segue.

<sup>33</sup> As siglas GLBT e LGBT serão tidas como equivalentes.

<sup>34</sup> As siglas abreviam as seguintes palavras: a) HSH: homens que fazem sexo com homens; b) GLBT ou LGBT: gays, lésbicas, bissexuais e transexuais; c) GLS: gays, lésbicas e simpatizantes. Existem ainda outras siglas, essas são os exemplos mais importantes.

uma “sopa de letrinhas”. Para se tentar compreender o que leva a criação de tantas siglas, Rodrigues (2008) comenta que:

Estigmatizadas, as minorias sexuais estão reduzidas a estereótipos que as categorizam como variantes da heterossexualidade. Tentar defini-las se torna tarefa árdua e talvez tão reducionista quanto os estereótipos que as acionam. [...] O próprio movimento homossexual foi sendo desdobrado, os gays foram partilhando espaço com as lésbicas, as travestis, transexuais, bissexuais, e, provavelmente, outros tantos venham a incorporar a sigla GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros).

Diante disso, define-se que iremos nos apropriar das siglas LGBT e GLS ao nos referirmos às minorias sexuais durante o transcorrer do trabalho. Abordaremos a seguir as suas definições e para que fins serão utilizadas.

A sigla LGBT começa a ser utilizada no Brasil após a 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais realizada em Brasília em Junho de 2008, a decisão por essa sigla foi uma tentativa de padronizar a nomenclatura do grupo<sup>35</sup> e também colocar em destaque o movimento lésbico que reivindicava uma maior visibilidade e espaço dentro da comunidade. Ela substitui a sigla GLBT e é tida como o termo oficial desde então. Reinaudo e Bacellar (2008, p. 182) explicam que esse termo é “[...] utilizado sobretudo na esfera política e por incluir o maior número de pessoas na comunidade.” Sendo assim, quando nos referirmos as questões sociais, usaremos esse acrônimo.

Como estamos frisando durante todo esse trabalho, precisamos fazer recortes para que possamos nos aprofundar em certos aspectos, deixando outros que, para fins da monografia não se fazem tão importantes, de fora do espectro de nossa pesquisa. Sendo assim, fica definido que trabalharemos com a parte LG da sigla, ou seja, com a parcela de lésbicas e gays.<sup>36</sup> Não se pode afirmar conclusivamente o tamanho desse grupo, pois nem todos os homossexuais se assumem como tais, porém, supõe-se que cerca de 10% da

---

<sup>35</sup> A sigla LGBT já era utilizada em outros países.

<sup>36</sup> Portanto, o foco do trabalho é voltado as sexualidades não normativas e, dentro dessas, ao público gay e lésbico.

população<sup>37</sup> faça parte da parcela LG das minorias sexuais, ou seja, mais de 19 milhões de brasileiros<sup>38</sup>. Para Reinaudo e Bacellar (2008, p.73)

O mercado aceita, assim, a suposição de que entre 6% a 11% da população seja de gays e lésbicas assumidos o suficiente para se auto-identificarem como tais, o que não reflete necessariamente a quantidade real de homossexuais nem de bissexuais. Para simplificar e incluir os possíveis bissexuais que estejam vivendo no espectro homo de sua orientação, a maioria dos levantamentos de mercado trabalha com a cifra de 10% de consumidores gl.

Esse elevado número de “potenciais” homossexuais vivendo sob o território brasileiro, justifica a atual preocupação política, social e mercadológica que se pode perceber com relação a esse grupo, portanto, não há (mais) como ignorar a sua existência político-social e nem a sua importância econômica.

Essa preocupação em atender as demandas das minorias sexuais é, todavia, um capítulo recente da história global e, ainda mais, na história do Brasil. Precisa-se aqui mencionar a importância da formação e concretização do movimento homossexual para que a causa fosse (e seja), cada vez mais, pautada pelos diversos campos que englobam a sociedade. A efervescência das minorias sexuais tem como marco mundial o ano de 1969 através da revolta de Stonewall<sup>39</sup> em Nova Iorque. A partir desse levante, os gays ganham visibilidade e força para saírem, gradualmente, dos guetos para os centros e começa a tomar forma um tímido mercado voltado para as minorias sexuais. Nesse mesmo período, o Brasil vivia os “anos de chumbo”<sup>40</sup> da ditadura militar e a repressão contra aos grupos homossexuais impossibilitou essa gradual saída dos guetos dentro de nosso país. Sendo assim, somente no ano de 1978, através do grupo SOMOS<sup>41</sup> esse movimento chega ao Brasil, ou seja, com uma diferença de quase dez anos desde o levante de Stonewall.

<sup>37</sup> Em 1948, Alfred Kinsey foi o primeiro a propor essa porcentagem em seu livro “Sexual Behavior of Human Male”. Apesar das diversas polêmicas com relação aos seus métodos de pesquisa e resultados, ainda é muito utilizada.

<sup>38</sup> Segundo o IBGE, no último censo, o de 2010, a população brasileira total chegou a 190.755.799 pessoas.

<sup>39</sup> “O 28 de junho é internacionalmente comemorado como sendo o Dia do Orgulho Gay. Essa data celebra a rebelião de Stonewall, enfrentamento entre homossexuais e policiais, ocorrido em Nova York (EUA), no ano de 1969. Stonewall é reconhecido como marco do surgimento do moderno movimento homossexual [...]” (FACCHINI, 2002, p. 70 , nota de rodapé).

<sup>40</sup> “No Brasil, o período de 1969 e 1973 ficou conhecido como os Anos de Chumbo [...] O clima de autoritarismo e violência contra tudo o que não era tradição, família e propriedade estendia-se evidentemente- a gays e lésbicas [...]” (REINAUDO E BACELLAR, 2008, p. 57)

<sup>41</sup> O Grupo SOMOS surge no ano de 1978 em São Paulo e é considerado o primeiro grupo de afirmação homossexual do Brasil (Fachinni, 2009).

Através dessa oficialização e com a gradual redemocratização do país, o movimento homossexual começa a sair da clandestinidade por meio da mídia especializada e espaços de socialização que começam a moldar uma identidade homossexual no Brasil (RODRIGUES, 2008).

Percebe-se, com isso, que os movimentos homossexuais contribuem para duas áreas, primeiramente para o âmbito do reconhecimento social e político que se desdobra para um segundo campo: o da utilização mercadológica dessas minorias sexuais. Nesse sentido é que entra a segunda sigla que trabalharemos nessa monografia: GLS. Para abarcar o âmbito mercadológico, o emprego da sigla GLS é bastante eficiente por ser abordar além das minorias sexuais, também aqueles que apoiam a causa. Para Reinaudo e Bacellar (2008, p.182) a sigla:

[...] se popularizou por designar, numa única sigla, não só gays e lésbicas, mas também aqueles que, independentemente de orientação sexual, são de alguma forma solidários e abertos em relação a sua luta e/ou maneira de ser. GLS também é utilizado num sentido cultural, para descrever as atividades comuns a este grupo de pessoas.

Ainda nesse mesmo sentido, os autores comentam que através da utilização dessa sigla, se consegue juntar dois conceitos que normalmente se veem separados no restante dos países: o mercado gay com a sociedade que simpatiza com ele:

Costuma ser utilizada para indicar estabelecimentos que atendem sem discriminação a gays e lésbicas – ou seja, deveria ser gl, como no resto do mundo, mas eis que aqui os simpatizantes foram anexados permanentemente ao grupo. Em vários países, entende-se que *gay Market* é uma coisa e sociedade simpatizante, ou *friendly*, outra. (REINAUDO E BACELLAR, 2008, p. 7)

França (2007) pondera, que, existe uma diferença entre o *friendly* norte-americano e o brasileiro: enquanto no primeiro existe uma referência a espaços heterossexuais onde os homossexuais são bem-vindos quando os frequentam, o segundo é justamente o contrário, são espaços voltados para o público homossexual nos quais os simpatizantes (heterossexuais) podem também frequentar. Essa postura, ainda segundo a autora, acaba “revelando uma intenção de expandir as fronteiras do "gueto", quando propõe abarcar também consumidores que não se identificam como homossexuais, mas que de alguma forma participam desse universo” (FRANÇA, 2007, p. 291). Trevisan (apud FACCHINI, 2002) corrobora com a ideia de que ao incluir os simpatizantes dentro do universo LG

existe uma diluição do gueto e uma flexibilização das fronteiras entre homossexuais e heterossexuais, porém, para o autor: “por induzir uma interpretação dúbia e induzir à invisibilidade, pode criar, como efeito colateral, novas frentes para o enrustimento tão caro ao lado ruim do jeitinho brasileiro.” (TREVISAN *apud* FACCHINI, 2002, p. 123).

Para fecharmos esse assunto, é importante comentar que apesar de uma sigla estar no campo político-social e a outra no mercadológico, elas estão intimamente vinculadas. A criação de políticas públicas voltadas para homossexuais afirma e fortalece as minorias sexuais no âmbito social e uma minoria reconhecida socialmente tende a se empoderar, se sentindo no direito de usufruir de outras áreas voltadas a ela como a mercadológica, por exemplo. Esse aspecto, porém, é pouco vislumbrado pela minoria homossexual brasileira, segundo Reinaudo e Bacellar (2008, p. 65):

Em vez de investir numa identidade homossexual de cidadãos conscientes de seu poder de voto e consumo, os grupos aqui escolheram a vitimização das minorias. [...] A militância brasileira, assim, não costuma colaborar ou estabelecer parcerias com os negócios dirigidos a homossexuais.

Apesar de entender-se a necessidade real de pautar as problemáticas sociais relativas às minorias sexuais, deve-se entender a importância de levar essas pautas para além dessa dita “vitimização” comentada por Reinaudo e Bacellar. Nesse sentido, apoiar e alavancar um nicho mercadológico voltado a esse público pode ser considerado de grande importância, aumentando a participação das representações dessas homossexualidades nas mídias e levando a geração de um maior conhecimento e discussão acerca dessa temática pela sociedade.

### **3.2 As minorias sexuais representadas na publicidade**

#### *As minorias e sua relação com a mídia*

A mídia, principalmente a de massa, difunde os mais diversos tipos de representações, nesse sentido, Freire Filho (2004, p. 45) comenta sobre

[...] o papel crucial da cultura da mídia (Kellner 2001; Gripsrud 2002) na formulação, no reconhecimento e na legitimação de critérios e modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, moral ou imoral, feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado.

Em outras palavras, os meios de comunicação são legitimadores de rótulos. A publicidade se insere também nesse contexto, podendo contribuir tanto para a perpetuação dos estereótipos quanto para sua desconstrução, contribuindo para a formação de novas alteridades.

Na mídia e na publicidade, a abordagem de temas referentes a minorias é tratada como tabu, justamente por ser nesses espaços que ocorre grande parte da formação de valores e legitimação das representações de uma sociedade. Freire Filho (2004, p.47) afirma que os meios de comunicação de massa têm tamanha capacidade de validação que, inclusive, podem afetar sensivelmente o processo democrático caso construam representações inadequadas de certos grupos minoritários, isso porque, para ele, o desenvolvimento desse processo “ [...] demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social.” Nessa relação minorias versus mídia, pode-se perceber tanto a possibilidade de reforçar o caráter normativo quanto o potencial em abrir novas frentes capazes de diminuir esses grandes estereótipos. Rodrigues (2008, p. 39) sintetiza essa dualidade:

Ao mesmo tempo que a mídia potencializa discursos reguladores, reforçando estereótipos da mulher ou da homossexualidade, ela se abre como um espaço para a crítica ao ser vislumbrada como passível de ser aliada às reivindicações dos movimentos políticos.

Precisamos perpassar essas questões mais gerais referentes às minorias e sua relação com as mídias, porém, o mote dessa seção diz respeito às minorias sexuais e suas representações dentro do campo da Publicidade e Propaganda, portanto, a partir de agora, esse será o nosso foco.

#### *As representações das homossexualidades na Publicidade*

O primeiro comercial com alusão à temática homossexual na televisão aberta brasileira é datado do ano de 1979 (RODRIGUES, 2008).<sup>42</sup> No entanto, somente no ano de 1994 a temática homossexual é abordada em consonância às reivindicações do grupo LGBT, ou seja, de modo a representar sua alteridade.<sup>43</sup> Essa nova representação se

---

<sup>42</sup> A propaganda se refere à um creme de leite de marca desconhecida e se utiliza da dupla conotação da palavra fresco para se referir tanto a qualidade principal do produto quanto para os trejeitos femininos do personagem principal (mordomo) que está servindo o produto (RODRIGUES, 2008, p. 148)

<sup>43</sup> “[...] a Folha de São Paulo colocou um anúncio na televisão aberta em que um moço chegava em casa e apresentava o namorado aos pais, o primeiro anúncio brasileiro a retratar a união homoafetiva de forma natural.” (REINAUDO E BACELLAR, 2008, p. 63). Deve-se salientar que esse comercial foi reproduzido somente no âmbito regional do estado de São Paulo.

deu em um comercial na televisão aberta brasileira através de uma propaganda do jornal A Folha de São Paulo com a seguinte frase de fechamento “No mundo que está mudando tanto, não dá para não a ler a Folha”. Para Rodrigues (2008, p. 163) “a surpresa é justamente o tom sério com que a relação homossexual é tratada”, segundo o autor, a retirada da homossexualidade da lista de doenças mentais por parte da OMS<sup>44</sup> no ano de 1990 e a primeira Lei Orgânica Municipal em Salvador que proibia a discriminação por orientação sexual criada no ano de 1991, além de outras conquistas do grupo LGBT, corroboram para esse desfecho positivo do comercial. Buscar esses aspectos históricos da representação das minorias sexuais na televisão aberta brasileira e, especificamente na Publicidade, se faz importante para termos uma noção temporal de como as minorias vão sendo inseridas e abordadas pela publicidade. Porém, mais do que isso, é elementar analisarmos o papel da publicidade na inserção dessa minoria no contexto social através da reprodução de valores ou da ruptura dos mesmos ao representar as homossexualidades de maneira a se aliar às pautas do movimento homossexual.

#### *As categorias de representação das homossexualidades na Publicidade*

Para fins dessa monografia, usaremos os conceitos elaborados por Rodrigues (2008) para definir quais seriam as representações feitas das sexualidades não-normativas na publicidade na televisão aberta brasileira. O autor observa duas macro-maneyras de se representar a homossexualidade nesses comerciais: *As Estereotipadas e as Desconstrucionistas*.

No primeiro conjunto de representações estariam aqueles comerciais que generalizam os comportamentos que fogem da representação heterossexual, construindo os personagens-mote,<sup>45</sup> através da utilização do humor e/ou de exageros estereotipados que deixem claro o seu comportamento disfuncional e o não enquadramento dentro das fronteiras da heterossexualidade. Dentro dessa grande categoria das representações estereotipadas. O segundo grande grupo de representação das homossexualidades constatado por Rodrigues (2008) é o das *Desconstrucionistas*. Nesse grupo, se encontram os comerciais que buscam maneiras alternativas de representar as homossexualidades. Essa “nova” forma de pautar as sexualidades não-normativas se ampara na gradativa

---

<sup>44</sup> Organização Mundial da Saúde.

<sup>45</sup> Personagem-mote (RODRIGUES, 2008) é aquele que sintetiza a maneira como a homossexualidade será representada durante o comercial. A maneira como esse personagem será construído durante a narrativa é o que determina qual o tipo de representação proposta pelo comercial.

mudança de percepção com relação às orientações sexuais e às posturas que se afastam da hegemonia heterossexual. “Esse discurso contemporâneo da publicidade reflete em postura que, ao propor novas possibilidades, precisa desconstruir os tradicionais estereótipos das “anormalidades” sexuais.” (RODRIGUES, 2008, p. 240).<sup>46</sup>

Portanto, existem diversas maneiras de se abordar a homossexualidade na publicidade, a cautela, porém, que se deve ter ao enquadrar comerciais em categorias fixas é o de “engessar” as suas representações, principalmente quando falamos dos desconstrucionistas, pois a palavra sugere que exista uma desconstrução total de estereótipos, quando em realidade o que ocorre é uma negociação entre os valores normativos da sociedade e as novas formas de se vivenciar as sexualidades. Ou seja, nas duas macro-categorias existe uma visão normativa gerindo a construção dos personagens.

Entende-se, portanto, que a Publicidade detém um papel relevante nesse contexto e faz parte de fato na existência social dos discursos. As minorias sexuais, cientes disso, possuem a possibilidade de ocupar esses espaços de fala, criando uma imagem diferente da que lhe foi definida pela maioria heteronormativa. A ocupação desse lugar só se dá pela luta das minorias sexuais e através da pressão pela superação desses discursos estereotipados através de uma postura desconstrucionista. Pode-se perceber a importância dessa pressão quando Sabat (2001, p. 17) comenta que “[...] quando a publicidade se utiliza da homossexualidade para vender algum produto ou serviço é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade.” Esse discurso, que já estava sendo pautado socialmente, quando atinge a publicidade pode ser perpetuado e consolidado, segundo Rodrigues (2008, p. 25) ela é um “instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados, que estão em constante trânsito, são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade.”

Entendemos que, na propaganda “As sete tentações de EGEO” que será analisada no próximo capítulo, se pode perceber um *corpus* adequado para a análise, pois, a princípio, se pode perceber essa transferência de significados comentada por Rodrigues (2008) e, mais do que isso, que as minorias sexuais conseguiram pautar suas questões no âmbito social a ponto das mesmas se fazerem relevantes para o discurso publicitário.

---

<sup>46</sup> Rodrigues (2008) divide essas grandes categorias em subcategorias, todavia, para fins desse trabalho, nos utilizaremos somente das denominações Estereotipadas e Desconstrucionistas.

#### **4. AS SETE TENTAÇÕES DE EGEO: REPRESENTAÇÃO NA TV ABERTA E ENGAJAMENTO NO FACEBOOK**

O capítulo quatro dessa monografia visa *apresentar os procedimentos metodológicos*, compreendendo a definição do objeto de análise, a determinação do *corpus*, a metodologia que iremos utilizar para coletar os dados e fazermos sua leitura.

##### **4.1 Procedimentos metodológicos**

###### *Objeto de análise*

Teremos como *objeto de análise a repercussão na ferramenta de rede social Facebook da campanha de Dia dos Namorados do ano de 2015 da marca O Boticário*. Esse objeto será analisado em dois âmbitos. Em um primeiro momento, através do comercial veiculado em televisão aberta, já em um segundo pelos desdobramentos desse na plataforma de rede social Facebook. A determinação do *corpus* será, portanto, feita dentro dos contornos delimitados pelo nosso objeto.

###### *Corpus*

O *corpus* da pesquisa será constituído pelo comercial da campanha referente ao dia dos namorados da marca O Boticário veiculado na TV aberta<sup>47</sup> e pelas *curtidas, compartilhamentos e comentários* feitos por internautas na publicação relativa a esse comercial na página da empresa no Facebook. Os comentários foram escolhidos de maneira temporal sendo todos postados entre os dias 24/05/2015 e 30/05/2015, eles serão coletados de maneira qualitativa e quantitativa. Já as curtidas e compartilhamentos serão coletados de maneira quantitativa.

Quanto às interações existentes na publicação analisada devemos deixar claro que, por se tratar de uma CMC, a disponibilidade de dados para serem analisados é muito elevado. Sendo assim, no caso da análise qualitativa dos comentários, a mesma não poderá ser feita através da totalidade dos comentários feitos acerca da postagem. Buscou-se, portanto, delimitar um período de tempo no qual pudéssemos perceber a exaustão das categorias de interagentes<sup>48</sup> encontradas nos comentários. A escolha pela amostra temporal foi baseada nos conceitos de Herring (2004) que considera que a escolha de amostras através de um período temporal é o tipo de amostragem que preserva melhor o contexto e, através de um período suficiente de observação, a amostra provavelmente

---

<sup>47</sup> Esse comercial será melhor explicado logo abaixo.

<sup>48</sup> Essas categorias serão apresentadas ao longo desse capítulo e servirão como base de nossa análise.

incluirá exemplares coerentes e diversificados. Durante os dias de análise foram coletados um total de 1.643 comentários, dos quais puderam ser aproveitados para o nosso *corpus* a quantidade de 1.619. A saber, todos os comentários que de alguma maneira não abordassem a temática da sexualidade foram excluídos da amostra. Para entendermos melhor o nosso *corpus*, iremos apresentar brevemente o comercial e a rede social Facebook, justificando a escolha dos mesmos.

#### *A Escolha do comercial “As sete tentações de EGEO”*

A campanha do dia dos namorados do ano de 2015 da marca O Boticário intitulada “As sete tentações de EGEO”<sup>49</sup> foi composta por um filme publicitário, um *hotsite*<sup>50</sup> interativo e algumas peças gráficas criadas para páginas da empresa em plataformas de redes sociais na internet.<sup>51</sup> O comercial em si foi veiculado em televisão aberta a partir do dia 24/05/2015, sendo a primeira veiculação da peça publicitária inserida no intervalo do Fantástico na TV Globo em rede nacional. No mesmo dia, o comercial também foi postado na página do Facebook da empresa. A repercussão do comercial na página conseguiu atingir até o dia 05/11/2015, quando interrompemos o acompanhamento para confecção da análise, os seguintes números: 69.457 curtidas, sendo compartilhado 17.557 vezes e comentado por 6.502 pessoas. Já o vídeo, dentro da rede social, havia sido visualizado 1,9 milhões de vezes.

A campanha “As sete tentações de EGEO” apresenta elementos que possibilitam uma discussão acerca da visibilidade da população LGBT, fazendo uso da representação dessa minoria e se utilizando de plataformas de redes sociais que permitem essa interação e participação dos consumidores. Sendo assim, escolhe-se esse comercial para compor o nosso *corpus*, pois ele tem como mote a pluralidade e igualdade de relacionamentos amorosos, dentre os quais estão englobados relacionamentos homossexuais. Para além disso, ele exemplifica o contexto multiplataforma da Publicidade contemporânea. Nos interessa, portanto, avaliar como foi dada essa representação das homossexualidades (RODRIGUES, 2008), quais os tipos de interações (PRIMO, 2000) e se foi possível

---

<sup>49</sup> Apesar de nos referirmos a peça como “As 7 tentações de EGEO”, ela também pode ser encontrada com o nome “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”

<sup>50</sup> O termo se refere a um site elaborado com finalidade promocional e que será utilizado durante o período específico da campanha.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/05/26/As-sete-tentacoes-de-O-Botic-rio.html> Acessado em: 15/11/2015.

identificar se houve e quais elementos que constituem o engajamento (RECUERO, 2013, online) a partir da mesma no Facebook.

#### *A escolha do Facebook como plataforma de análise*

O Facebook é uma ferramenta de rede social de internet (RECUERO, 2012)<sup>52</sup> fundada no ano de 2004 com o intuito de integrar alunos da universidade americana de Harvard através de perfis pessoais e compartilhamento de experiências entre esses usuários. Em pouco tempo, a rede se expandiu em escala global e hoje, mais de dez anos depois de sua criação, é considerada como a maior plataforma de rede social existente na internet.<sup>53</sup> A nível mundial, a rede social possui 1.440 milhões de usuários ativos mensalmente, segundo o site Socialbakers.<sup>54</sup> A relevância dessa rede social é também observada no Brasil. Segundo a pesquisa F/Radar de 2014,<sup>55</sup> ela é a rede social preferida de 68% dos internautas brasileiros. Além disso, segundo dados da própria empresa, em pesquisa divulgada em Março de 2015, 45% da população brasileira acessa mensalmente a rede.<sup>56</sup>

Além desses dados, que demonstram a relevância da rede social, as ferramentas proporcionadas pelo Facebook<sup>57</sup> para efetuação das interações também foram levadas em consideração durante a escolha do mesmo como plataforma de observação. Isso porque, para fins da análise feita mais adiante, a observação das curtidas e compartilhamentos como forma de interação e complementação das conversações será fundamental.

#### 4.1.1 Estudo de Caso como procedimento metodológico

Segundo Yin (2001), o Estudo de Caso como método de investigação se faz adequado quando se colocam “questões do tipo “como” e “por que”” e “[...] quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2001, p. 19). Sendo assim, a autora julga ser o método adequado para analisar o comercial referente a campanha “As sete tentações de EGEO” de O Boticário visto que o problema de pesquisa que levantamos sobre o comercial é justamente “*como a homossexualidade é representada no comercial As sete tentações de EGEO?*”.

O autor propõe também a divisão do método de Estudo de Caso segundo dois fatores: o primeiro relativo a quantidade de objetos compreendidos na análise, podendo ser único ou múltiplo. Já o segundo, quanto a aplicação da metodologia, podendo ser

<sup>52</sup> Apesar desse ser a nomenclatura correta, popularmente conhecemos somente como “rede social” ou “ferramenta de rede social”.

<sup>53</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>. Acessado em 18/11/2015.

<sup>54</sup> Fonte: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>. Acessado em 18/11/2015.

<sup>55</sup> Fonte: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>. Acessado em: 05/11/2015.

<sup>56</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acessado em: 05/11/2015.

<sup>57</sup> O Facebook proporciona quatro tipos ferramentas de interação entre os usuários da rede: os botões de curtir e compartilhar, os comentários e as respostas a esses comentários.

explanatório, exploratório ou descritivo. Sendo assim, segundo Yin (2001) por estarmos tratando da investigação de um único objeto e de buscarmos analisar o conteúdo que compõe o mesmo, *a presente pesquisa configura um estudo de caso único do tipo descritivo*.

Já Como forma de coleta de evidências<sup>58</sup> nesse comercial publicitário, utilizaremos uma das técnicas propostas também por Yin (2001) denominada de *observação direta*. Essas evidências serão organizadas através do modelo de fichamento proposto por Rodrigues (2008). Esse modelo é composto por: uma *ficha de identificação*; uma breve *descrição* do produto e do comercial; a *decupagem do comercial* composta por uma tabela de duas colunas, sendo a da esquerda referente a descrição e comentário da cena e a da direita o (s) *frame (s)* da cena que está sendo comentada; uma breve *análise* e, por fim, uma *tabela resumo* com as principais considerações acerca das observações feitas.

Esse Estudo de Caso corresponde à primeira fase do nosso estudo. A segunda será explicada na sequência e se utilizará do método de Análise do Discurso Mediada por Computador (HERRING,2004). Optamos por aliar essa segunda metodologia, ao estudo de caso, pois ela dará conta dos estudos acerca da repercussão gerada pela campanha “As sete tentações de EGEO” no site de rede social Facebook. Seguimos agora com a explicação desse segundo procedimento metodológico.

#### 4.1.2 Análise do Discurso Mediada por Computador

A Análise do Discurso Mediada por Computador, ou somente CMDA,<sup>59</sup> não é considerada como uma teoria, mas, sim, como um conjunto de métodos. Segundo Susan Herring (2004, p. 4)

A CDMA é melhor explicada como um conjunto de métodos ao invés de uma teoria [...] não é um único método, mas um conjunto no qual o pesquisador pode selecionar aqueles que melhor se aplicam a sua amostra e aquilo que ele deseja responder através do estudo. Em suma, utilizar a CDMA como abordagem para pesquisar comportamentos dentro do ambiente online nos possibilita um conjunto de ferramentas metodológicas e de lentes teóricas com

<sup>58</sup> Yin (2001) se refere a coleta de dados como coleta de evidências, portanto, iremos nos referir dessa maneira durante o capítulo.

<sup>59</sup> Em inglês CMDA é a sigla referente a *Computer-Mediated Discourse Analysis* e optamos por utilizá-la dessa maneira, não fazendo a tradução da mesma.

cujas quais podemos fazer observações e interpretar resultados em análises empíricas.<sup>60</sup>

Seu foco principal, portanto, é a *análise de interações e comportamentos baseada em observações empíricas do uso da linguagem dentro de conversações mediadas por computador*.

Para que essa metodologia seja válida, coerente e convincente Herring (2004) comenta sobre *três requisitos básicos que deveriam nortear essa pesquisa*, sendo eles:

- 1) *A criação de questionamentos válidos*. Esses questionamentos devem ser passíveis de serem respondidos através da observação empírica dos elementos textuais<sup>61</sup> do *corpus*; precisam ser relevantes e, dentro do possível, inovadores; além disso, de preferência fazerem uso de questões abertas, evitando respostas através do “sim” e do “não”.
- 2) Seleção de um *corpus adequado* e suficiente para suprir o questionamento.
- 3) *A interpretação responsável* e que retome a pergunta, respondendo-a.

Dessa forma, na presente monografia, desejamos responder três questionamentos acerca do nosso *corpus*, que são:

- 1) Quais as categorias de públicos que podemos observar na conversação gerada a partir do comercial As sete tentações de EGEO através da observação da conversação existente na página do facebook da empresa?
- 2) Como podemos propor um estudo qualitativo acerca do engajamento em ferramentas de redes sociais?
- 3) Através desse estudo, como se deu o engajamento desses públicos no Facebook com relação à representação das homossexualidades proporcionada pela marca O Boticário em seu comercial de dia dos namorados do ano de 2015?

Herring (2004) comenta que existem dois pressupostos presentes em qualquer discurso. Sendo eles a existência de um padrão e a dependência do mesmo com relação a quem está falando. A observação destes reflete padrões e fatores sociais. Utilizaremos dessa metodologia para analisarmos os *comentários* e respondermos o primeiro questionamento proposto nesse trabalho, assumindo que esses comentários e esses interagentes podem ser agrupados em categorias quando *identificamos seus padrões de*

---

<sup>60</sup> Tradução nossa. No Original: “CMDA is best considered an approach, rather than a “theory” [...] it is not a single method but rather a set of methods from which the researcher selects those best suited to her data and research questions. In short, CMDA as an approach to researching online behavior provides a methodological toolkit and a set of theoretical lenses through which to make observations and interpret the results of empirical analysis.”

<sup>61</sup> Consideramos elementos textuais todos aqueles que compõe a CMC, desde o próprio texto escrito até a utilização de vídeos e símbolos, nos apropriando do que é proposto por Recuero (2012).

*fala. Isso porque, através destes poderíamos aferir o posicionamento do grupo acerca da representação das homossexualidades.*

Já para elaborar uma proposta qualitativa acerca do engajamento em ferramentas propomos o cruzamento da observação prática (empírica) dessas conversações e dos seus elementos, com os conceitos teóricos estudados durante o capítulo dois e com os grupos de interagentes levantados através do primeiro questionamento. Para tanto, propomos a criação de uma matriz analítica para organizarmos e analisarmos esses dados. A composição dessas variáveis se dará da seguinte maneira:

#### *Os Conceitos Teóricos e As Observações Práticas*

Os conceitos teóricos estudados ao longo do capítulo dois foram utilizados como norteadores da nossa observação empírica. Ou seja, ao lermos os comentários, buscamos elementos dentro desses que poderiam ser usados como exemplos práticos desses conceitos propostos pelos autores estudados. Dessa maneira, pode-se entender cada conceito teórico como uma caixa dentro de nossa matriz e os elementos observados na prática como ferramentas. Por isso, não podemos considerar essas duas variáveis de maneira separada.

#### *Os interagentes Observados*

Aqui utilizaremos as categorias empíricas encontradas através da identificação dos diferentes padrões de fala dos comentários (proposto logo acima). Na CMDA importa a interação e o comportamento daqueles que estão sendo observados, sendo assim, na matriz, os interagentes serão considerados como elementos chave, ou seja, todas essas observações práticas das teorias serão em relação aos elementos dessa variável.

#### *O modelo proposto*

Após a definição das variáveis e como elas se comportarão dentro da matriz, propomos um modelo a fim de abarcá-las de maneira satisfatória com o propósito de guiarmos nosso olhar durante a leitura do *corpus*. A pergunta sempre será: *pode-se observar esse determinado elemento nesse grupo de interagentes?* sendo preenchida através de quatro possibilidades de respostas simples: *Sim, Não, Não se pode afirmar e Não se aplica*. A partir disso, chega-se ao seguinte modelo de matriz analítica.

Conceitos teóricos	Observações Práticas	Interagentes Observados			
		O Boticário	Desconstrucionistas	No Armário	Estereotipados
	O Boticario				
GRUPOS QUE FORMAM PARES CONVERSACIONAIS	Desconstrucionistas				
	No Armário				
	Estereotipados				
ESCRITA ORALIZADA	Emojis				
	Memes				
	Figuras de Linguagem				
BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO	Rememoração de Discussões Anteriores				
	Citação de Representantes contrários				
	Citação de Livros, Leis, Preceitos, religião				
INTERAÇÕES REATIVAS	Curtidas				
	Compartilhamentos				
	Citações				
INTERAÇÕES MÚTUAS	Conversaão				
LAÇOS FRACOS	Indiferença em Continuar a Conversa				
	Respostas Sintéticas				
LAÇOS FORTES	Uso de vídeos, fotos, links				
	Uso ou Citação de Outras Mídias				
	Preocupação em continuar a conversa				
	Demonstração de afeto ou intimidade				
CAPITAL SOCIAL	Propôs e/ou Discutiu Valores Sociais				

Figura 2 Modelo Proposto de Matriz Analítica. Fonte: Elaborado pela Autora

Durante a análise cada um desses conceitos teóricos e observações práticas serão comentadas e exemplificadas através de comentários existentes no *corpus* afim de preenchermos essa matriz e obtermos os resultados necessários.

A *análise crítica da matriz* proposta acima permitiu dividir os conceitos teóricos em grupos, colocando-os em uma escala de aumento da potencialidade de engajamento. Após a definição do grau de importância desses conceitos se propôs utilizar essa escala conjuntamente com a matriz, determinando valores numéricos, chamados de *pontos de engajamento*, para esses grupos através da sua colocação na escala. Para cada “sim” que o interagente possuía na matriz era somado a pontuação correspondente ao grupo se fazendo a soma total dos grupos ao final. Essa pontuação foi transformada em gráfico, permitindo a visualização e comparação do engajamento entre os grupos observados e, desta forma, respondendo ao terceiro questionamento proposto.<sup>62</sup>

#### 4.2 Análise do Comercial As sete tentações de Egeo

ANO: 2015
PRODUTO: O Boticário
DURAÇÃO: 30"
CATEGORIA: Cosméticos
AGÊNCIA: AlmapBBDO
ANUNCIANTE: O Boticário
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Luiz Sanches e Rynaldo Gondim
REDAÇÃO: Não foi encontrado
DIREÇÃO DE ARTE: Heitor Dhalia
PRODUTORA: Datas
DIREÇÃO DE COMERCIAL: Rodrigo Andrade (diretor de negócios)
ATENDIMENTO: Camilla Massari, Daniela Teixeira, Renata Principe, Stefanie Giannini, Julia Marques
APROVAÇÃO: Alexandre Bouza, André Farber, Daniele Tritto
PRÊMIOS: Grand Effie no Effie Wards Brasil 2015.

Figura 3 Ficha de Identificação do Comercial. Fonte: Rodrigues (2008)

<sup>62</sup> Essa última metodologia será melhor compreendida quando forem apresentados os resultados da matriz e a separação dos grupos durante a análise.

### Descrição

A coleção EGEO Sete Tentações teve caráter limitado, sendo vendido exclusivamente durante o período comemorativo de dia dos namorados do ano de 2015. A linha de perfumes teve como maior peculiaridade o fato de as colônias serem multigênero, ou seja, O Boticário não fez diferenciação entre fragrâncias masculinas e femininas, deixando à escolha do cliente. O mote do vídeo publicitário sobre a coleção foi pensado de forma a seguir esse conceito proposto pelos próprios produtos, ou seja, a igualdade e possibilidade de escolha individual de cada pessoa.

Durante o comercial, são apresentados oito personagens, totalizando quatro mulheres e quatro homens, nota-se rapidamente que estão se preparando para um encontro. A sequência da apresentação é feita sempre da mesma maneira, de forma a alternar personagens de sexo oposto, fazendo com que os espectadores, através disso e também de estereótipos tendam a inferir qual será a formação de cada casal. Após essa apresentação, os casais são formados, contrariando as expectativas daqueles que assistem o comercial, pois, nota-se que existem dois casais homossexuais, um de mulheres e um de homens; um casal com certa diferença de idade e também um casal inter-racial.

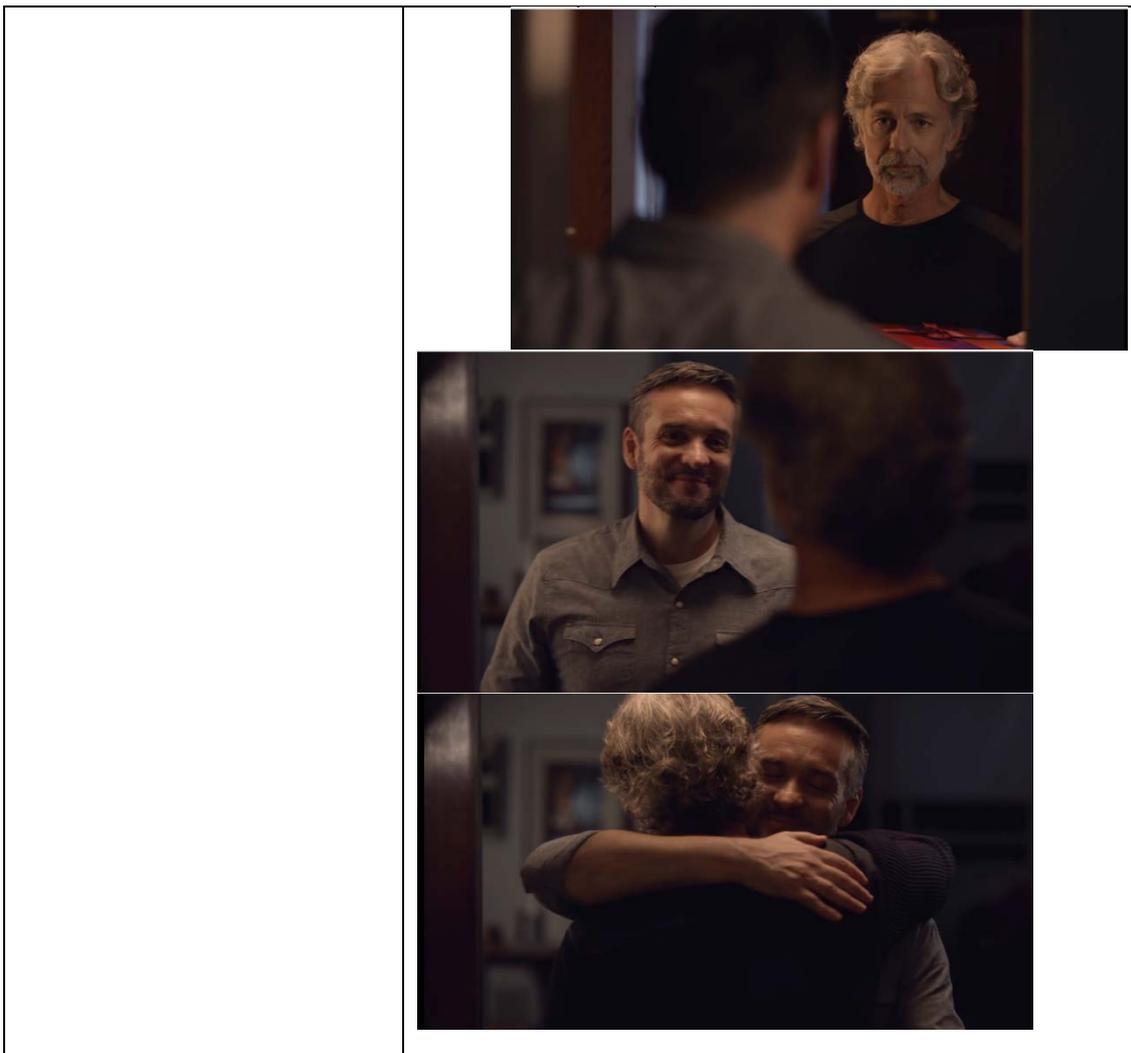
Através disso, a marca repassa a ideia de diversidade existente no amor entre duas pessoas, gerando a reflexão acerca de como não é possível deduzir os pares apenas por estereótipos sociais.

<p>Primeira Cena O comercial começa com um homem jovem entrando em uma loja da marca O Boticário. Observa-se um cartaz na vitrine pautando o dia dos namorados, nesse cartaz existe uma foto de um casal heterossexual. Plano Geral.</p>	
<p>Segunda Cena  Uma jovem mulher parece estar chegando em casa e deixando suas compras na cozinha. Plano Geral.</p>	

<p>Terceira Cena</p> <p>O jovem retorna à cena e agora aparece no interior da loja escolhendo o que se infere ser um presente para o dia dos namorados. Ele está em segundo plano, já a vendedora aparece de costas em primeiro. Plano conjunto.</p>	
<p>Quarta Cena</p> <p>A jovem retorna em plano médio e percebe-se que ela está cozinhando, pelo contexto criado nas cenas anteriores, se infere que seria o jantar do dia dos namorados.</p>	
<p>Quinta Cena</p> <p>Existe aqui uma quebra de linearidade, pois é apresentada uma terceira personagem. Ela está se arrumando e é vista de costas em plano fechado e sua face aparece através do reflexo de um espelho onde se pode notar que ela é mais velha que a personagem anterior.</p>	
<p>Sexta Cena</p> <p>Novamente se encontra uma linearidade quando um quarto personagem (homem de meia idade) aparece também de costas com reflexo de sua face no espelho em plano fechado.</p>	

<p>Sétima Cena</p> <p>O personagem anterior aparece agora em plano geral pegando uma caixa de presente que se assemelha com a caixa vista na cena interna da loja, ele se prepara para sair.</p>	
<p>Oitava Cena</p> <p>A terceira personagem volta à cena e também aparece em plano geral com um presente se preparando para sair.</p>	
<p>Nona Cena</p> <p>Uma quinta personagem aparece chamando um taxi na rua, observa-se também uma embalagem da marca. O plano é aberto e existe novamente uma quebra de linearidade, agora mais suave, pois já se infere o que julgamos ser a apresentação de um novo casal.</p>	
<p>Décima Cena</p> <p>Um sexto personagem é apresentado também chamando um táxi na rua. O ambiente é externo e ele é apresentado em plano geral.</p>	

<p>Décima Primeira Cena</p> <p>Uma sétima personagem aparece em cena em plano fechado tocando o interfone, nota-se que ela também possui um presente da marca.</p>	
<p>Décima Segunda Cena</p> <p>O oitavo personagem é apresentado atendendo o interfone. Fazemos aqui uma associação com a cena anterior e infere-se que ele irá fazer par com a sétima personagem. Plano médio.</p>	
<p>Décima Terceira Cena</p> <p>A sétima personagem aparece entrando no prédio. Plano Conjunto.</p>	
<p>Décima Quarta Cena</p> <p>O oitavo personagem abre a porta em plano geral. Corte/Plano Fechado: o oitavo personagem continua de costas para a câmera e é revelado o seu par. Ocorre uma quebra de linearidade quando se apresenta o homem de meia idade e não a menina que estava entrando no prédio. A câmera volta a filmar o oitavo personagem que sorri demonstrando afeto, os dois se abraçam.</p>	



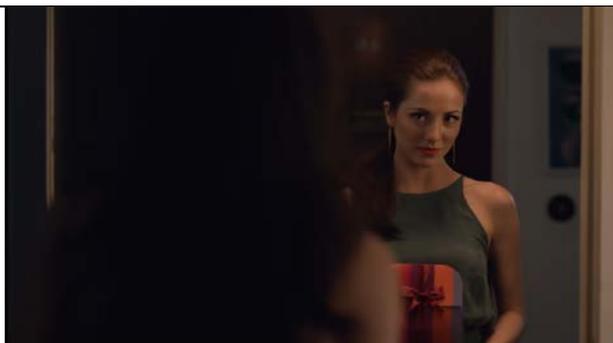
#### Décima Quinta Cena

A apresentação dos pares continua e a terceira personagem chega a um restaurante, encontrando o primeiro personagem. Os dois também se abraçam e demonstram intimidade. Plano Médio.



## Décima sexta cena

A sétima personagem volta à cena, entrando em um apartamento, ela está de frente aparecendo em meio primeiro plano, também se nota um vulto de costas que parece ser de outra mulher atendendo a porta. A câmera muda de posição revelando ser a segunda personagem que sorri. Elas se abraçam.



## Décima sétima cena

Externa, plano geral. Nota-se o táxi saindo ao fundo um casal em o que parece ser um parque. Plano fechado, revela-se ser a quinta e o sexto personagens.



### Décima oitava cena

Os casais aparecem se trocando os presentes. Todos estão presenteando com produtos da linha EGEO, cria-se uma aproximação entre eles. Os três primeiros aparecem em plano médio e o último casal aparece em plano fechado.

Todavia, nota-se aqui que os dois casais homossexuais dentro de suas casas, diferentemente dos heterossexuais que estão em locações externas. Podemos inferir, através disso, uma invisibilidade dos casais de pessoas do mesmo sexo.



<p>Décima nona</p> <p>Fechamento do comercial com a marca e a linha de perfumes EGEO ao fundo. Locução em off com voz feminina: “No dia dos namorados entregue-se as sete tentações de EGEO de O Boticário”.</p>	
--	--

Figura 4 Tabela de decupagem do comercial. Fonte: Rodrigues (2008)

### *Análise:*

Todo o comercial é muito sutil o que acaba por surpreender o espectador através da naturalidade com que são retratados casais homossexuais e, também, casais com certa diferença de idade. Desde a trilha sonora escolhida até a luminosidade e enquadramento das cenas, é demonstrado a quem está assistindo uma igualdade principalmente sentimental entre os personagens. Todavia, como comentado durante a decupagem, devemos fazer a ressalva quanto aos ambientes de encontro desses casais, pois os homossexuais se encontram em suas casas e os heterossexuais em ambientes públicos.

Existe um jogo entre as cenas que aproxima estereótipos, procurando apresentar os personagens em uma sequência que, por padrão social, seria a mais lógica. Quando os casais começam a se formar, cria-se uma grande tensão, pois diferem daqueles formados mentalmente pelos espectadores, não seguindo um padrão esperado. Dessa forma consideramos que o comercial se enquadra na categoria de comerciais Desconstrucionistas (RODRIGUES, 2008).<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Como já comentado durante essa monografia, não se pode esperar uma desconstrução total dos comerciais, sendo assim, compreendemos a fragilidade de denomina-lo assim.

Produto/ano	EGEO – O Boticário / 2015
Personagem-mote	Casal de homens e casal de mulheres comemorando o dia dos namorados.
Áudio	Trilha sonora presente durante todo o comercial. Música: "Toda a forma de amor" de Lulu Santos
Cenário	Tanto o casal de homens como o de mulheres aparece dentro de casa em apartamentos que parecem bem decorados e com boa iluminação. Os casais heterossexuais aparecem em ambientes públicos, com iluminação e enquadramento semelhante ao existente nos casais homossexuais.
Enquadramento Predominante	Plano médio.
Efeito	Não há.
Chamada	Não há.
Valor Simbólico	EGEO é uma linha que não diferencia gênero podendo presentear todos os casais independentemente de idade ou orientação sexual.
Público	Homens e mulheres em de classes A/B, heterossexuais e homossexuais.

Figura 5 Tabela Resumo do Comercial. Fonte: Rodrigues (2008)

A partir da apresentação metodológica e da análise do comercial da campanha “As sete tentações de EGEO”, iremos, no próximo capítulo, analisar a segunda parte do nosso *corpus*. Essa análise compreenderá as interações na rede social Facebook acerca das representações das homossexualidades propostas pelo comercial que analisamos no presente capítulo.

## 5. ANÁLISE DE CONTEÚDO MEDIADA POR COMPUTADOR: PROPOSTA DE ESTUDO SOBRE O ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

Propomos analisar a interação da marca e entre os clientes afim de observarmos como se deu o engajamento dos públicos na rede social Facebook quanto ao comercial veiculado na televisão aberta. Aqui deve-se entender que todo o mapeamento, identificação e observação foram feitos a partir do nosso foco, ou seja, as representações LGBT propostas pela publicidade. Sendo assim, nosso olhar é no sentido de percebermos como essas representações repercutem nos públicos e o que, a partir delas, é gerado. Tendo isso em vista, damos prosseguimento ao capítulo.

### *Os grupos de interagentes*

Como mencionado anteriormente, foram analisados os comentários da postagem do comercial de dia dos namorados da marca O Boticário no período de 24/05/2015 a

30/05/2015. Através dessa amostragem percebemos a presença de quatro grupos de interagentes que aqui chamaremos de:

- a) *Desconstrucionistas*: refere-se aos comentários que demonstram apoio do interagente à atitude da marca e as pautas relacionadas as causas LGBT.

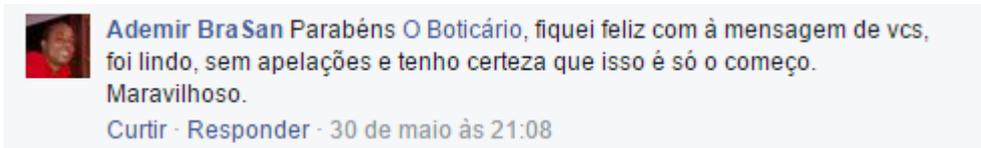


Figura 6: Exemplo de comentário desconstrucionista. Fonte: Facebook

- b) *No armário*:<sup>64</sup> comentários que somente citam outras pessoas sem gerar uma conversa passível de ser alocada em uma das outras categorias.<sup>65</sup>

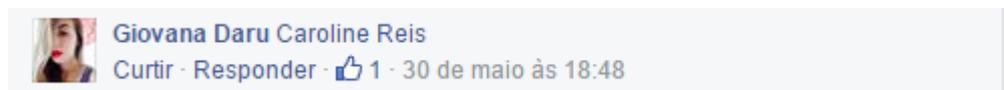


Figura 7: Exemplo de comentário no armário. Fonte: Facebook

- c) *Estereotipados*: grupo caracterizado por comentários que se posicionam de maneira contrária a atitude da marca, utilizando-se, normalmente, de argumentos conservadores para essa tomada de decisão.

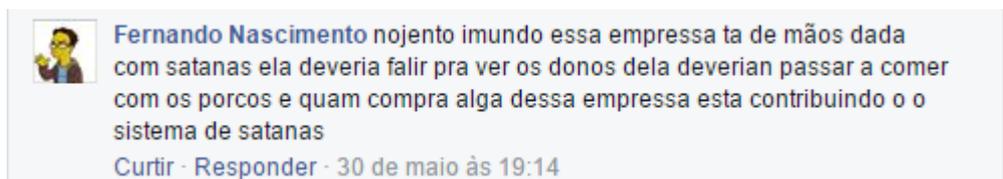


Figura 8: Exemplo de comentário Estereotipado. Fonte: Facebook

- d) *O Boticário*<sup>66</sup>: Consideramos a marca também como um grupo interagente, pois ela é quem proporciona o início de todas as conversações e também dialoga ao responder alguns comentários de clientes.

<sup>64</sup> A expressão “no armário” é utilizada para denominar homossexuais que optam por não revelar sua orientação sexual publicamente, sendo assim, neste trabalho, a categoria “No armário” faz uma alusão a esse comportamento definindo os interagentes que não deixam claro a sua opinião sobre a representação das homossexualidades existente no comercial.

<sup>65</sup> Se torna importante dizer que, apesar desse grupo de comentários não falar explicitamente sobre a temática da homossexualidade, que foi definida pela autora como ponto de corte do corpus, entende-se a importância dessas citações para que exista a circulação de pessoas nas conversações acerca da campanha, mantendo a mesma ativa dentro da rede.

<sup>66</sup> É válido observar que, por vezes, se percebe a marca possuindo um protagonismo frente aos outros interagentes, afinal ela propõe a discussão, supondo-se que ela possui um poder maior de gerenciar as discussões, todavia, estamos nos apoiando nas ideias de Primo (2000) o que significa dizer que veremos ela no mesmo patamar dos demais interagentes.

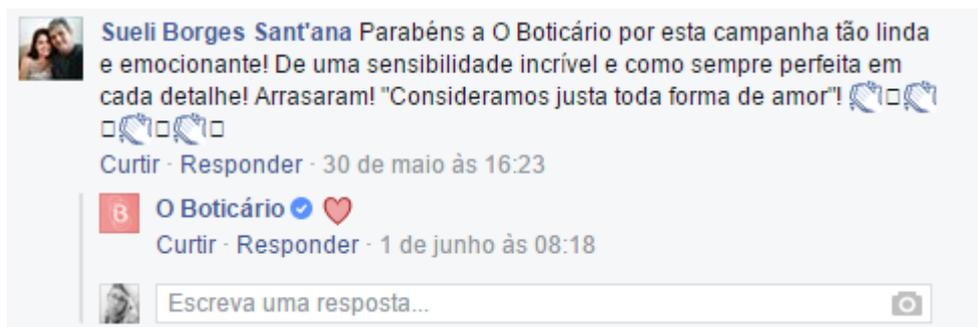


Figura 9 : Exemplo de interação feita pela marca. Fonte Facebook.

A escolha por essa nomenclatura é uma tentativa de adaptação e aproveitamento das categorias de representação das homossexualidades nos comerciais veiculados na televisão aberta observadas por Rodrigues (2008).<sup>67</sup> Adiciona-se também uma categoria intermediária para que possamos compreender aqueles comentários que não podemos excluir do nosso *corpus*, como as citações, por exemplo, que trazem fluxo e geram interações entre consumidores e a marca, apesar de não terem sido transformadas de fato em uma conversação sobre o assunto. Também é interessante dizer que nessa monografia as expressões *grupos de interagentes* e *grupos de comentários* serão utilizadas como sinônimo, pois consideramos como equivalentes visto que o discurso do interagente é o que tece a sua postura de fala no comentário.

### 5.1 Uma breve constatação Quantitativa do *corpus*

O nosso foco nesse trabalho não é fazer uma abordagem quantitativa sobre o objeto, todavia, se faz necessário levantar alguns aspectos. Ao todo foram verificados 1.643 comentários, desses, 24 foram descartados do *corpus* por fugirem totalmente do tema, essa exclusão se deu da seguinte maneira: todos os comentários que não falassem minimamente sobre a temática sexualidade foram excluídos.<sup>68</sup> Sendo assim, fazem parte do *corpus* um total de 1.619 comentários.<sup>69</sup> Desses, foram constatados 1.200 comentários enquadrados como desconstrucionistas, 90 comentários pertencentes a categoria dos Estereotipados e outros 329 comentários feitos pelo grupo considerado No Armário. Quanto as categorias, portanto, tem-se o seguinte gráfico de distribuição de comentários:

<sup>67</sup> Como mencionado no capítulo três, Rodrigues (2008) aloca as representações das homossexualidades na televisão aberta brasileira em duas macro-categorias: as Desconstrucionistas e as Estereotipadas.

<sup>68</sup> Ao se optar por essa linha de corte, por vezes se excluem comentários com outras discussões também muito pertinentes em nossa sociedade contemporânea, mas que, infelizmente, não possuem espaço proposta dessa monografia.

<sup>69</sup> Apesar de os comentários do *corpus* totalizarem 1.619, opta-se por colocar em anexo toda a coleta, afim de se ter uma dimensão da totalidade.

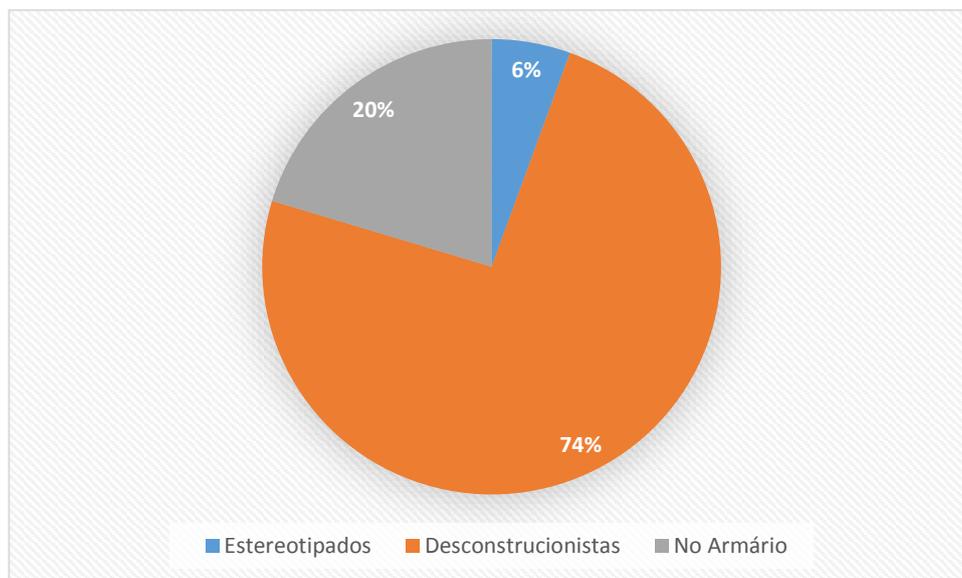


Figura 10: Gráfico do percentual de comentários feitos por cada grupo. Fonte: elaborado pela autora.

Deve-se entender que nos utilizamos do método quantitativo para tornarmos o nosso objeto de estudo mais palpável, porém, entendemos que, por se tratar de uma amostragem aleatória, não se pode afirmar que esses percentuais se manteriam se eventualmente aumentássemos o nosso *corpus*.

Após identificar essas categorias e fazer uma breve quantificação das mesmas, se utiliza os comentários coletados para estudar o engajamento observado em cada grupo. Afim de atingirmos esse objetivo, nos propomos a *analisar os grupos de comentários cruzando os mesmos com os conceitos teóricos apresentados durante a monografia e com as observações práticas desses conceitos através da identificação de elementos que puderam ser mapeados ao longo da leitura do corpus*.

## 5.2 Resultados da Amostra

Observamos o *corpus* à luz da matriz analítica proposta durante os procedimentos metodológicos, obtendo os seguintes resultados:

### *Grupos que formam pares conversacionais*

O primeiro conceito teórico que buscamos observar foi a formação de pares conversacionais (RECUERO,2012). No nosso corpus, foram constatados seis tipos de pares conversacionais sendo eles:

- a) *O Boticário x Todos os interagentes*

Percebe-se esse par conversacional na postagem feita pela marca divulgando o comercial na rede social Facebook. Nota-se a neutralidade na fala da marca, demonstrando a intenção de divulgar tanto a campanha como a forma de adquirir os produtos da linha EGEO. Ela se dá somente nessa situação, portanto ocorre uma vez.



Figura 11: Post relativo ao comercial “As 7 tentações de EGEO”. Fonte: Facebook.

#### b) O Boticário x Interagentes Desconstrucionistas

Esse par conversacional pode ser observado quando a marca procura responder o comentário desse grupo de interagentes. Percebe-se que essas conversas, normalmente, não são duradouras, pois a marca tende a responder de maneira bastante sintética.

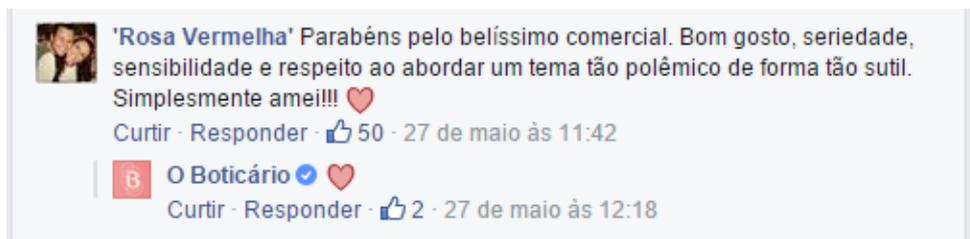


Figura 12: Exemplo de formação de par O Boticário x Desconstrucionistas. Fonte: Facebook.

c) *Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Estereotipados*

Percebe-se a tendência de interagentes desconstrucionistas buscarem por essa conversação, sendo normalmente desencadeada por um comentário Estereotipado que acaba por gerar uma resposta do grupo desconstrucionista. Pode-se perceber através delas a grande diferença de valores entre os grupos e também a falta de polidez e tendência ao conflito apontadas por Recuero (2012) como características das conversações mediadas por computador.

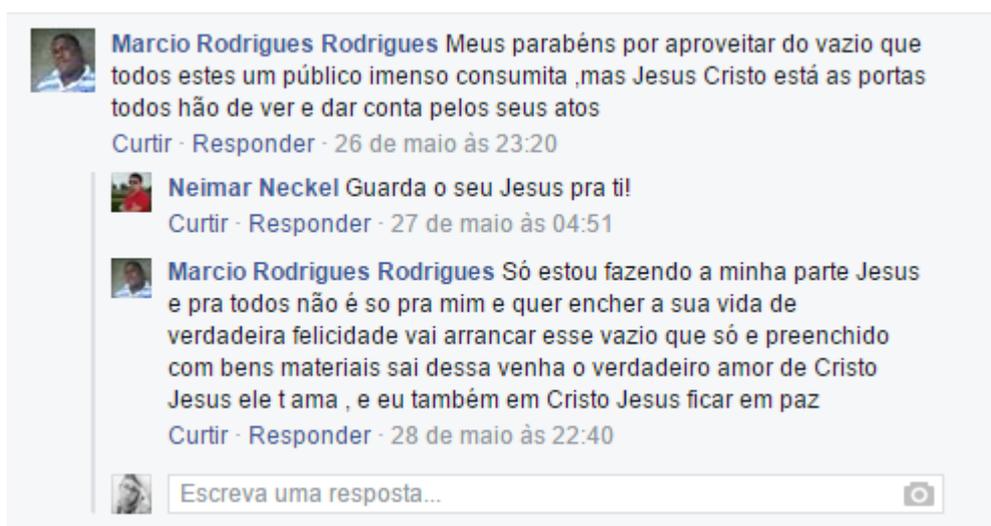


Figura 13: Exemplo de formação de par Desconstrucionista x Estereotipados. Fonte: Facebook

d) *Interagentes Dentro do armário x Desconstrucionistas*

Esse par conversacional é sempre iniciado pelo grupo denominado Dentro do Armário através da citação de outras pessoas. A conversa pode ser observada como Desconstrucionista ao longo das respostas.



Figura 14: Exemplo de formação de par No Armário x Desconstrucionista. Fonte: Facebook.

e) *Interagentes No Armário x Interagentes No Armário*

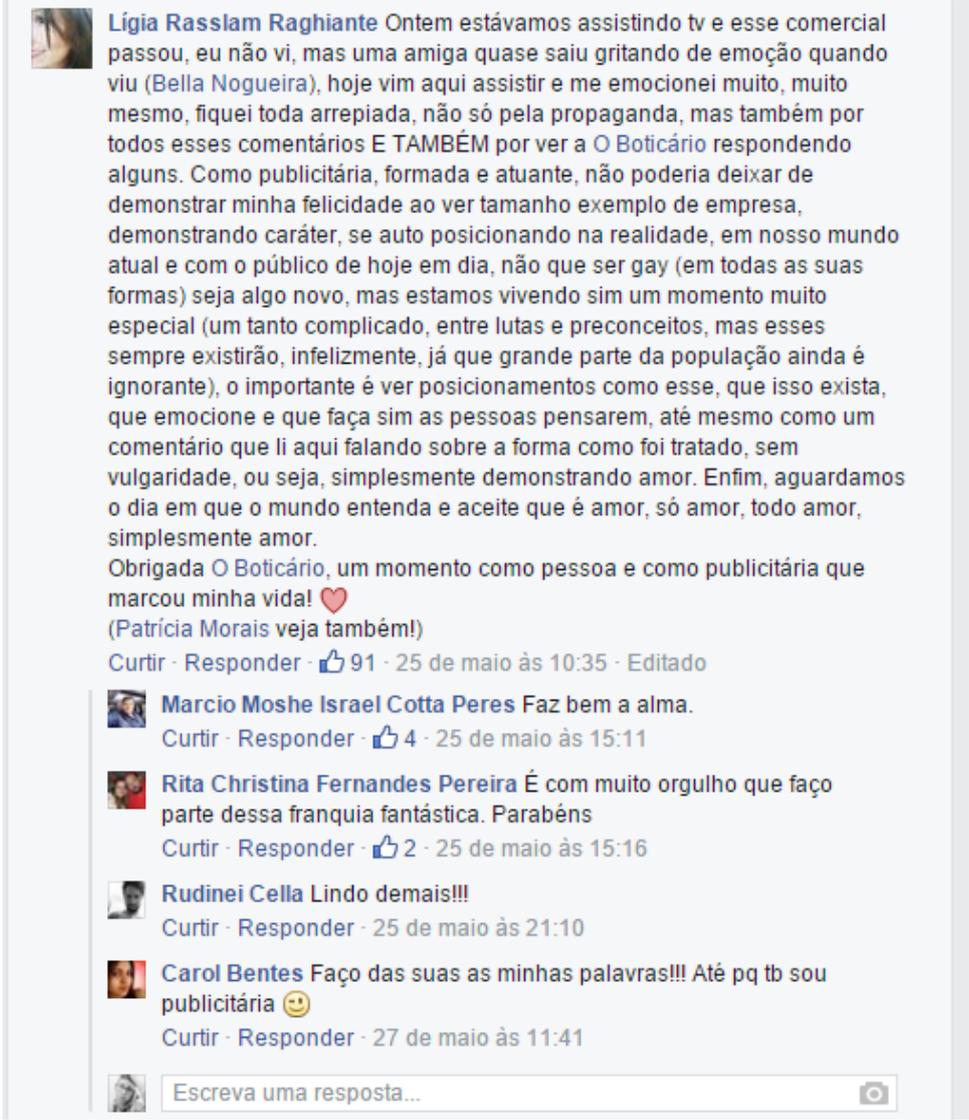
Encontramos esse tipo de par conversacional quando existe uma conversação que não se pode aferir um posicionamento relativo a temática da homossexualidade nem pelo comentário nem pelas respostas geradas a partir desse.



Figura 15: Exemplo de formação de par No Armário x No Armário. Fonte: Facebook.

f) *Interagentes Desconstrucionistas x interagentes Desconstrucionistas:*

Esse par conversacional foi percebido quase sempre em conversas que indicam interagentes que já possuam vínculos afetivos, raramente observados em conversas que indicam novos laços.



**Lúgia Rasslam Raghiane** Ontem estávamos assistindo tv e esse comercial passou, eu não vi, mas uma amiga quase saiu gritando de emoção quando viu (Bella Nogueira), hoje vim aqui assistir e me emocionei muito, muito mesmo, fiquei toda arrepiada, não só pela propaganda, mas também por todos esses comentários E TAMBÉM por ver a [O Boticário](#) respondendo alguns. Como publicitária, formada e atuante, não poderia deixar de demonstrar minha felicidade ao ver tamanho exemplo de empresa, demonstrando caráter, se auto posicionando na realidade, em nosso mundo atual e com o público de hoje em dia, não que ser gay (em todas as suas formas) seja algo novo, mas estamos vivendo sim um momento muito especial (um tanto complicado, entre lutas e preconceitos, mas esses sempre existirão, infelizmente, já que grande parte da população ainda é ignorante), o importante é ver posicionamentos como esse, que isso exista, que emocione e que faça sim as pessoas pensarem, até mesmo como um comentário que li aqui falando sobre a forma como foi tratado, sem vulgaridade, ou seja, simplesmente demonstrando amor. Enfim, aguardamos o dia em que o mundo entenda e aceite que é amor, só amor, todo amor, simplesmente amor.  
Obrigada [O Boticário](#), um momento como pessoa e como publicitária que marcou minha vida! ❤️  
(Patrícia Morais veja também!)

Curtir · Responder · 👍 91 · 25 de maio às 10:35 · Editado

**Marcio Moshe Israel Cotta Peres** Faz bem a alma.  
Curtir · Responder · 👍 4 · 25 de maio às 15:11

**Rita Christina Fernandes Pereira** É com muito orgulho que faço parte dessa franquia fantástica. Parabéns  
Curtir · Responder · 👍 2 · 25 de maio às 15:16

**Rudinei Cella** Lindo demais!!!  
Curtir · Responder · 25 de maio às 21:10

**Carol Bentes** Faço das suas as minhas palavras!!! Até pq tb sou publicitária 😊  
Curtir · Responder · 27 de maio às 11:41

Escreva uma resposta...

Figura 16: Exemplo de formação de par *Desconstrucionistas x Desconstrucionistas* sem indicação de vínculos afetivos. Fonte: Facebook.



Figura 17: Exemplo de formação de par Desconstrucionistas x Desconstrucionistas com indicação de vínculos afetivos. Fonte: Facebook.

g) *Interagentes Estereotipados x Interagentes Estereotipados.*

Esse par conversacional pode ser observado em dois tipos de conversação: uma que é criada a partir de citações e portanto se infere ocorrer entre interagentes com algum tipo de vínculo formado anteriormente a conversa e outro onde os interagentes parecem estar interagindo pela primeira vez. Nessa última situação, nota-se que as conversações normalmente cessam rapidamente.



Figura 18: Exemplo de formação de par Estereotipados x Estereotipados. Fonte: Facebook.

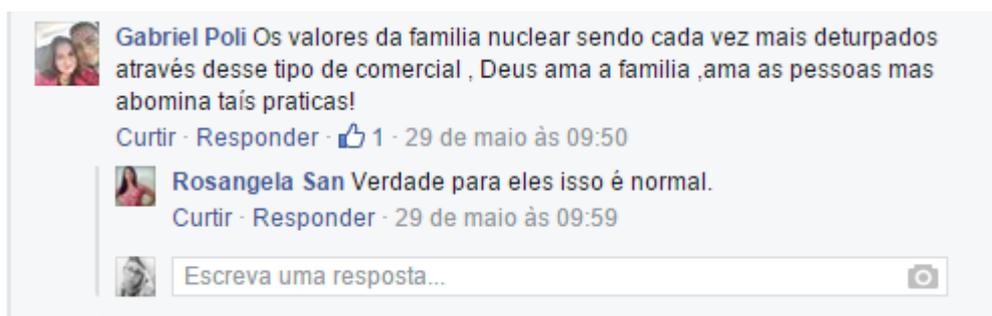


Figura 19: Exemplo de formação de par Estereotipados x Estereotipados. Fonte: Facebook

### *A Existência de uma Escrita Oralizada*

Ao estudarmos os comentários, percebemos três tipos de elementos que podem ser atribuídos ao que Recuero (2012) considera como uma escrita “oralizada”, sendo eles: o uso de emojis<sup>70</sup>, as figuras de linguagem tais como as onomatopeias e as prosódias e o uso de memes<sup>71</sup>.

### *Emojis*

Nota-se a utilização desse recurso como forma de complementar os sentimentos que os interagentes desejam repassar através de suas falas. Percebe-se a utilização desse recurso nos comentários, da marca, dos Desconstrucionistas e também nos Estereotipados. Além disso, nota-se a importância desse recurso para complementar o sentido existente nas conversações entre os interagentes.



Figura 20: Exemplo de uso de emoji em um comentário Desconstrucionista. Fonte: Facebook.



Figura 21: Exemplo de uso de emoji em um comentário Estereotipado. Fonte: Facebook.

<sup>70</sup> Uma pequena imagem ou ícone usado para expressar uma ideia ou emoção através de mensagens eletrônicas. Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/emoji/>

<sup>71</sup> Meme é considerado aqui como qualquer expressão ou imagem que seja utilizada de maneira viralizada entre um grupo de interagentes.



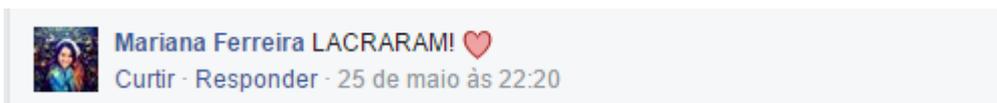


Figura 26: Exemplo de utilização de meme constituído por expressão. Fonte: Facebook



Figura 27: Exemplo de utilização de meme constituído por figura. Fonte: Facebook

### *Busca por Contextualização*

A busca por contextualização dentro de uma conversação, seja ela dada online ou off-line é fundamental para que se possa estabelecer o carácter dialógico do processo. No decorrer da observação e leitura do *corpus* foi percebida a utilização de quatro elementos que permeavam as conversações entre os interagentes afim de estabelecer um contexto.

### *Rememoração de discussões anteriores*

Esse elemento contextual foi percebido com certeza em dois grupos de interagentes: os Estereotipados e os Desconstrucionistas. Já no grupo dos interagentes No Armário, se infere que, ao fazer a citação, o interagente poderia ou não estar se referindo a alguma discussão anterior, portanto não se pode afirmar.

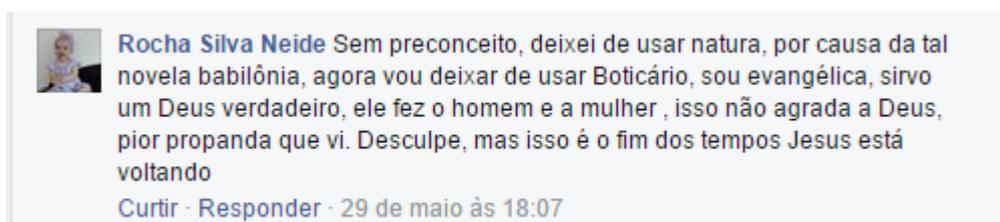


Figura 28: Exemplo de rememoração de discussão. Fonte: Facebook



Figura 29: Exemplo de rememoração de discussão. Fonte: Facebook

### *Citação de representantes contrários*

Os interagentes Desconstrucionistas citam representantes que pensam de maneira estereotipada em tom de ironia para afirmar sua posição de apoio a marca. A figura desse líder é buscada para representar o todo dos interagentes Estereotipados. Não se observa esse tipo de contextualização nos comentários dos outros grupos interagentes.

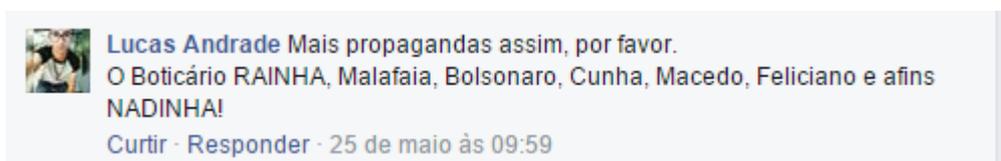


Figura 30: Exemplo de citação de representante contrário como forma de contextualizar a fala. Fonte: Facebook.

### *Citação de Livros, Leis, Preceitos ou de religião*

Tanto o grupo de interagentes Estereotipados quanto o de Desconstrucionistas utiliza esse tipo de contextualização, porém esses comentários são predominantes nos Estereotipados que se utilizam de preceitos, livros e leis religiosas para contextualizar suas falas, justificando seus pensamentos.

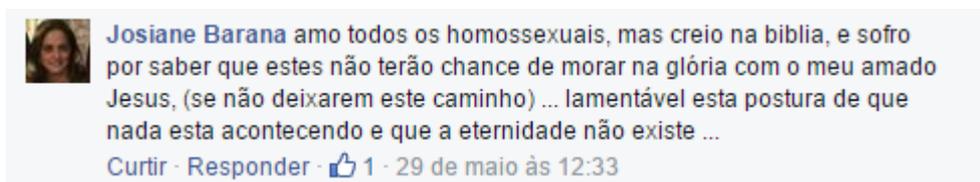


Figura 31: Exemplo de citação da Bíblia como forma de contextualizar a fala. Fonte: Facebook

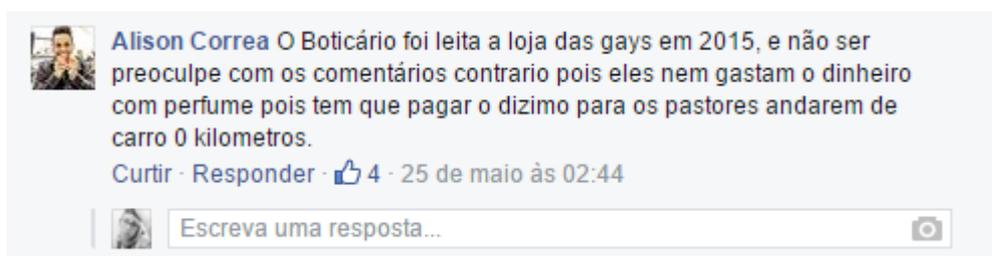


Figura 32: Contextualização da fala através de citação de religião. Fonte: Facebook

### *Interações Reativas*

Consideramos as ferramentas: curtir, compartilhar e citar como proporcionadoras de interações reativas pois elas são elementos da própria rede social, sendo somente consideradas como uma interação de estímulo e resposta (PRIMO, 2000). Sendo assim, pode-se observar essas interações da seguinte maneira.

#### *Curtir*

A curtida é utilizada de forma a mostrar que o comentário do interagente foi aprovado, portanto, consideramos que quem curtiu a publicação ou resposta de um determinado grupo, por conseguinte se enquadra no mesmo. Durante a análise do corpus, percebemos que O Boticário é o único interagente que não participa dessa forma de interação.

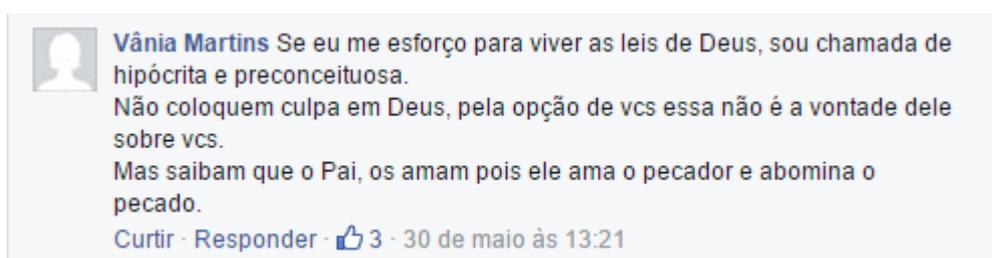


Figura 33: Exemplo de interação reativa através do “curtir” grupo Estereotipado. Fonte: Facebook

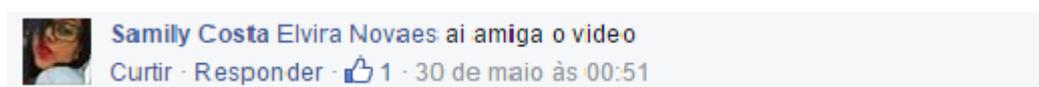


Figura 34: Exemplo de interação reativa através do “curtir” grupo No Armário. Fonte: Facebook

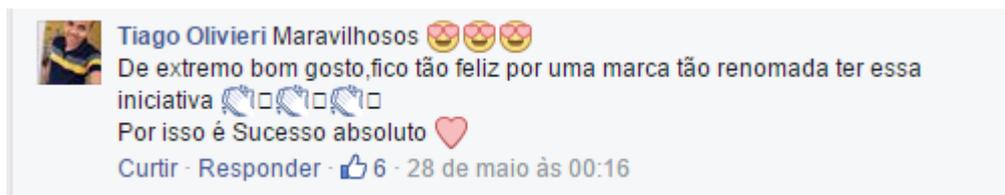


Figura 35: Exemplo de interação reativa através do “curtir” grupo Desconstrucionista. Fonte: Facebook

### Compartilhar

Nessa categoria consideramos como compartilhamento o ato de compartilhar a própria postagem feita pela marca, pois estamos considerando as interações reativas como ferramentas disponibilizadas pela própria rede social. Como a rede social permite que se comente aquilo que se compartilha, não podemos afirmar que determinado grupo não compartilhou a publicação, portanto chega-se à seguinte conclusão: o grupo de interagentes Desconstrucionistas com certeza compartilhou, inclusive tecendo comentários sobre, já sobre o grupo de interagentes Estereotipados e No armário, não podemos afirmar que realizaram essa interação. Já O Boticário, por ser o interagente que proporcionou o debate através da sua publicação, obviamente, não realiza essa interação.



Figura 36: interação reativa através da iniciativa de “compartilhar”. Fonte: Facebook

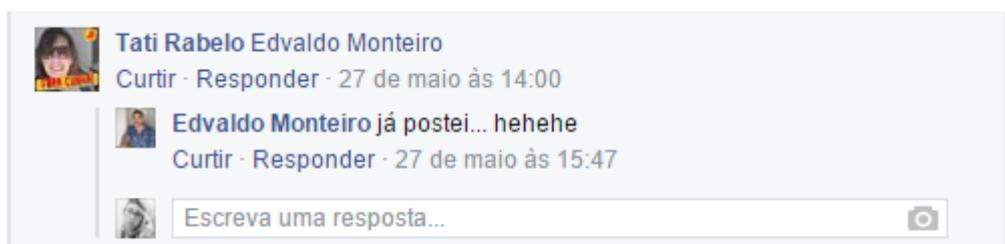


Figura 37: interação reativa através da iniciativa de “compartilhar”. Fonte: Facebook

### Citar

O único interagente que não se utiliza dessa ferramenta é O Boticário, todos os demais fazem citações. Observa-se que a citação serve para chamar novos participantes

para dentro da conversa proposta através da postagem, ou, em um segundo caso, existe a citação da própria marca como forma de se dirigir diretamente a ela.

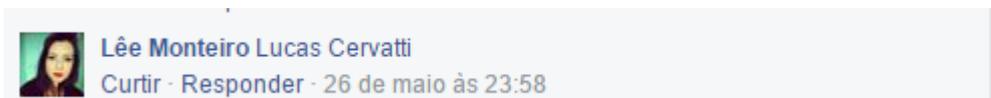


Figura 38: interação reativa através da iniciativa de “citar”. Fonte: Facebook

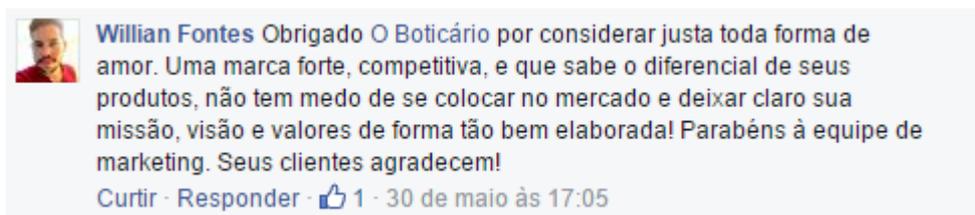


Figura 39: interação reativa através da iniciativa de “citar”. Fonte: Facebook

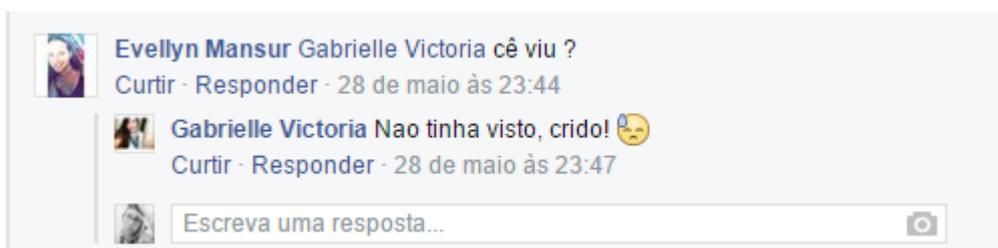


Figura 40: interação reativa através da iniciativa de “citar”. Fonte: Facebook

### *Interações Mútuas*

Diante das ferramentas que o Facebook nos disponibiliza para interagir, consideramos as conversações como as únicas capazes de gerar interações mútuas, ou seja, com participação ativa dos interagentes.

### *Conversações*

Considera-se que, no objeto analisado exista uma conversação principal, sendo ela a postagem e os comentários acerca da mesma, exceto aqueles que somente citavam outras pessoas, e várias conversações secundárias que seriam aqueles comentários que

geraram respostas. Sendo assim, dizemos que encontramos exemplares de conversação em todos os grupos de interagentes.<sup>72</sup>



Figura 41: interação mútua através de conversação – Grupo Desconstrucionista. Fonte: Facebook

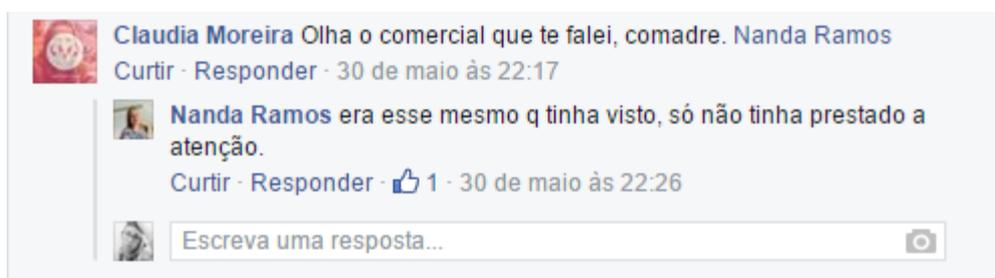


Figura 42: interação mútua através de conversação – Grupo No Armário. Fonte: Facebook.

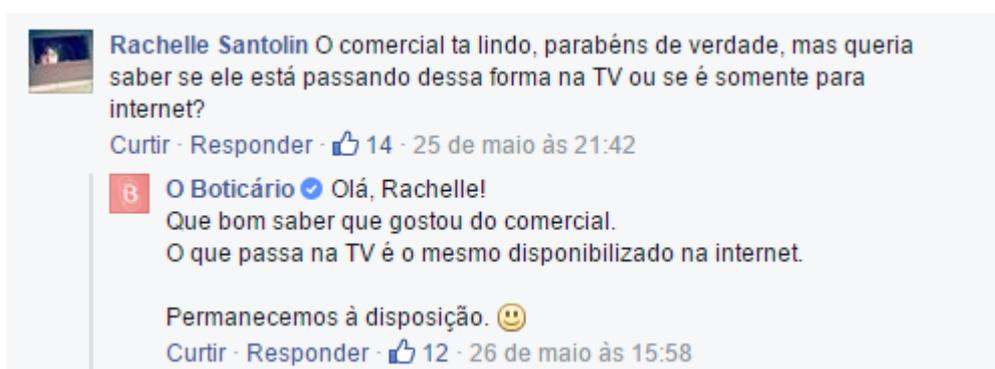


Figura 43: interação mútua através de conversação – Grupo Desconstrucionista e O Boticário. Fonte: Facebook

<sup>72</sup> Nos comentários No Armário, foi encontrado somente um caso de conversação onde a citação vinha seguida de uma frase, portanto, apesar de ser uma parcela ínfima, como estamos fazendo uma observação qualitativa, não podemos desconsiderar.



Figura 44: interação mútua através de conversação – Grupo Estereotipado. Fonte: Facebook

### *Laços Fracos*

Partindo das ideias propostas por Recuero (2009), observamos a formação de laços fracos no *corpus* dessa monografia em duas situações, sendo elas:

#### *Indiferença em continuar a conversa*

Consideramos como indiferença em continuar a conversa quando um interagente comenta e recebe como resposta somente curtidas. Percebe-se essa situação principalmente no grupo de interagentes No Armário, mas é observada também em todos os outros grupos. Como dito anteriormente, curtir é tido aqui como uma forma de concordar com o discurso ou demonstrar que se está ciente do comentário (no caso das citações), portanto considera-se como formação de laço fraco entre os interagentes do próprio grupo.



Figura 45: Indiferença na continuação da conversa – Grupo No Armário. Fonte: Facebook

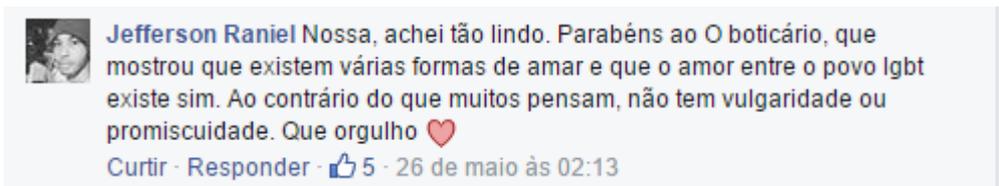


Figura 46: Indiferença na continuação da conversa – Grupo Desconstrucionista. Fonte: Facebook



Figura 47: Indiferença na continuação da conversa – Grupo Estereotipado. Fonte: Facebook.

### Respostas sintéticas

Outra maneira de se perceber a formação de laços fracos é quando a resposta ao comentário postado se dá de maneira sintética, percebendo-se o desinteresse de algum dos interagentes em continuar o diálogo. Se percebe essa condição no grupo de interagentes Desconstrucionistas e também por parte da marca.

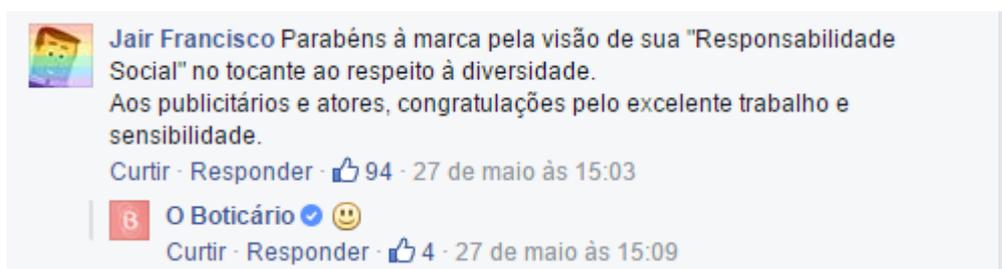


Figura 48: Respostas Sintéticas – O Boticário. Fonte: Facebook



Figura 49: Respostas Sintéticas – Grupo Desconstrucionista. Fonte: Facebook

### *Laços Fortes*

Os laços fortes são percebidos *quando os valores sociais entre os interagentes coincidem*, percebendo-se um alto grau de envolvimento dos participantes com a conversação. Nota-se a presença desse conceito teórico nas interações entre O Boticário e os interagentes Desconstrucionistas. Durante a leitura do objeto, se percebe a criação desses laços das seguintes formas:

#### *Uso de vídeos, fotos ou links*

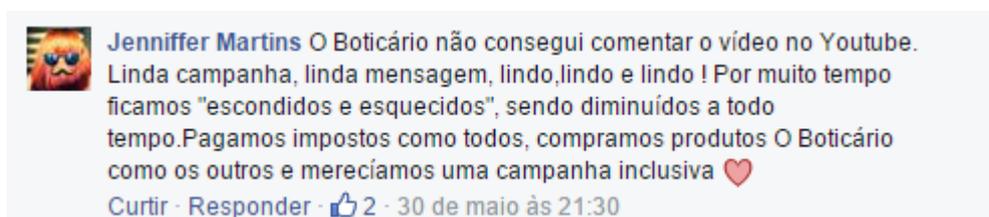
A utilização de elementos que não podem ser considerados como textuais ou simbólicos (emojis e memes) foi observada como um indicativo de maior empenho por parte dos interagentes por demandar mais tempo do que somente escrever. Nota-se esse comportamento nos interagentes Desconstrucionistas.



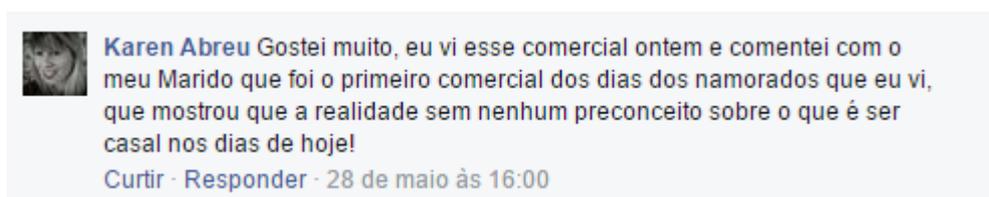
Figura 50: Evidência de Laço Forte pelo uso de vídeos, fotos ou links. Fonte: Facebook

### *Uso ou citação de outras mídias*

A interação com a marca em mais de uma plataforma de mídia indica a formação de um laço social mais forte. Percebe-se que o grupo de comentáristas desconstrucionistas a recordação de assistir o comercial durante a programação de televisão e da rede social *Youtube*.



*Figura 51: Evidência de Laço Forte através da citação de outra mídia. Fonte: Facebook*



*Figura 52: Evidência de Laço Forte através da citação de outra mídia. Fonte: Facebook*



*Figura 53: Evidência de Laço Forte através da citação de outra mídia. Fonte: Facebook*

### *Preocupação em Continuar a Conversa*

A continuação da conversa por parte dos interagentes é essencial para que o laço entre eles se fortaleça, quando maior o esforço em responder e interagir, maiores as chances de se criarem laços fortes ou de se manterem os mesmos.

 **Cláudio Felipe** Parabéns pela iniciativa da Companhia. Ficou show a campanha, sem vulgaridade . O Egeol Dolce Man voltou,? Curtir · Responder ·  25 · 27 de maio às 10:15

 **O Boticário**  Que bom saber que gostou da campanha, Cláudio! No momento não há previsão para que o Egeol Dolce Man volte a ser produzido, mas saiba que registramos sua mensagem como uma sugestão de retorno que será avaliada com muito carinho. 😊 Curtir · Responder ·  2 · 27 de maio às 12:48

 **Nenê De Naldinho** Adoro Egeol Dolce Man... Retorno já!! Curtir · Responder ·  1 · 28 de maio às 23:56

 Escreva uma resposta... 

 **Katia Fonseca** Dessas 7 colônias quais são femininas e quais são masculinas? Curtir · Responder ·  5 · 25 de maio às 07:34

 Ver mais 1 resposta

 **O Boticário**  Oi, Katia! Não existe regra! As sete colônias podem ser usadas tanto por homens como por mulheres, confira mais detalhes aqui: <http://boticar.io/1ApmVdk> ou visite qualquer uma de nossas lojas para conhecer as fragrâncias. 😊 Curtir · Responder ·  64 · 25 de maio às 09:12

 **Pedro Mendes** Até porque já vi muita mulher dizendo que prefere os perfumes ditos masculinos. O que importa é se identificar com o cheiro mesmo. Curtir · Responder ·  18 · 25 de maio às 10:59

 **Isabela Hsjfhsjdhdv** SEM SEXISMO? AAAAA AMO VOCÊS Curtir · Responder ·  45 · 25 de maio às 13:06

 **Amanda Duarte** já tinha parabenizado pela campanha e agora que vi que não tem masculino e feminino, repito: Parabéns! coisa linda! Curtir · Responder ·  17 · 25 de maio às 16:01

 **Mariana Igreja** AS FRAGANCIA AINDA SAO UNISEX AMO VCS Curtir · Responder ·  4 · 25 de maio às 23:41

 **O Boticário**   Curtir · Responder ·  3 · 26 de maio às 14:51

 Escreva uma resposta... 

Figura 54: Evidência de Laço Forte através da preocupação em continuar a conversa. Fonte: Facebook

### *Demonstração de Afeto ou intimidade*

A demonstração de afeto entre os interagentes mostra a intenção de se aprofundar o relacionamento, nota-se essa iniciativa por parte do grupo de interagentes Desconstrucionistas com relação ao Boticário, porém, não se percebe a reciprocidade por parte da marca. Também se nota nessa categoria muitos comentários que tratam a marca como Persona (RECUERO, 2013, online), o que demonstra que a marca também é vista como um interagente por parte dos consumidores.



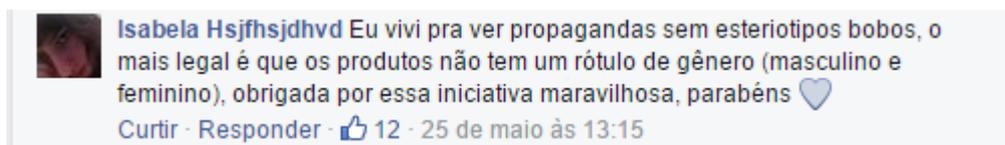
*Figura 55: Evidência de Laço Forte através da demonstração de afeto e a marca como persona. Fonte: Facebook.*

### *Capital Social*

Para que uma conversação possa de fato existir, ela precisa estar inserida dentro de um contexto onde exista uma discussão e propagação de valores.

### *Discutiu e Propagou valores positivos acerca das representações LGBT*

A partir da visão de Recuero (2005, 2009 e 2012) e do nosso foco de estudo, consideramos que os comentários geradores de capital social foram aqueles que de alguma forma discutiram e propagaram valores positivos acerca das representações LGBT, sendo percebido, dessa maneira, somente nos comentários dos interagentes Desconstrucionistas e nas interações feitas pela marca O Boticário. Observa-se também que, nesses comentários, normalmente, se percebem a presença de laços mais fortes.



*Figura 56: Proposta de discussão de valores. Fonte: Facebook*

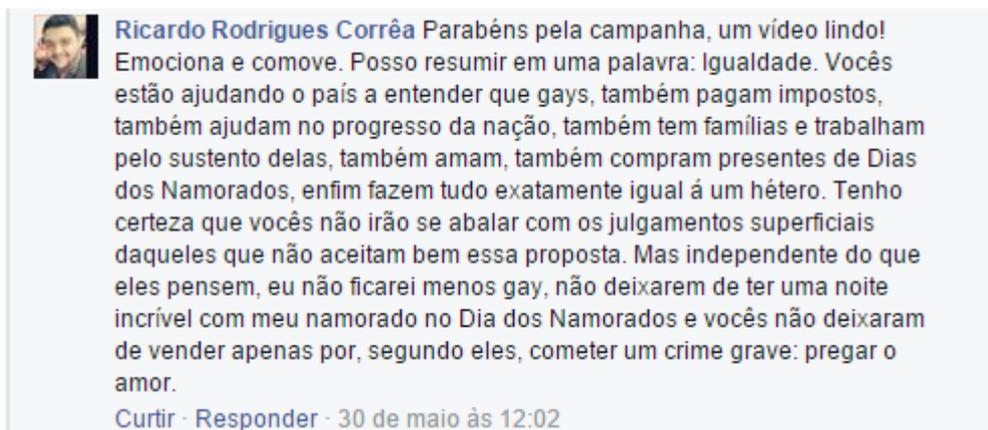


Figura 57: Proposta de discussão de valores. Fonte: Facebook

### *Preenchimento da Matriz Analítica*

O preenchimento da Matriz Analítica que propomos nesse capítulo, sintetiza essas observações feitas afim de simplificar o entendimento. Os resultados são dados a partir em quatro opções de respostas, como dito anteriormente, sendo definidos como: *Sim*, quando percebemos a presença do elemento em determinado grupo de interagentes; *Não*, quando não podemos percebê-lo; *Não se pode afirmar*, quando a presença está ambígua e *Não se aplica* quando a pergunta sobre a existência de determinado elemento não é cabível de ser perguntada àquele grupo de interagentes. Os resultados foram os seguintes:

Conceitos teóricos	Observações Práticas	Interagentes Observados			
		O Boticário	Desconstrucionistas	No Armário	Estereotipados
	O Boticario	NÃO	SIM	SIM	SIM
GRUPOS QUE FORMAM PARES CONVERSACIONAIS	Desconstrucionistas	SIM	SIM	SIM	SIM
	No Armário	SIM	SIM	SIM	NÃO
	Estereotipados	SIM	SIM	SIM	SIM
ESCRITA ORALIZADA	Emojis	SIM	SIM	NÃO	SIM
	Memes	NÃO	SIM	NÃO	SIM
	Figuras de Linguagem	NÃO	SIM	NÃO	SIM
BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO	Rememoração de Discussões Anteriores	NÃO	SIM	Não se pode afirmar	SIM
	Citação de Representantes contrários	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
	Citação de Livros, Leis, Preceitos, religião	NÃO	SIM	NÃO	SIM
INTERAÇÕES REATIVAS	Curtidas	NÃO	SIM	SIM	SIM
	Compartilhamentos	NÃO	SIM	Não se pode afirmar	SIM
	Citações	NÃO	SIM	SIM	SIM
INTERAÇÕES MÚTUAS	Conversa	SIM	SIM	NÃO	SIM
LAÇOS FRACOS	Indiferença em Continuar a Conversa	SIM	SIM	SIM	SIM
	Respostas Sintéticas	SIM	SIM	Não se aplica	NÃO
LAÇOS FORTES	Uso de vídeos, fotos, links	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
	Uso ou Citação de Outras Mídias	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
	Preocupação em continuar a conversa	SIM	SIM	NÃO	NÃO
	Demonstração de afeto ou intimidade	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
CAPITAL SOCIAL	Propôs e/ou Discutiu Valores Sociais	SIM	SIM	NÃO	NÃO

Figura 58: Matriz analítica preenchida. Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3 A análise crítica acerca dos resultados da Matriz Analítica

Nessa monografia não temos como objetivo analisar profundamente esses dados, mas, sim, começar uma proposta mais clara de mapeamento e identificação de elementos que podem indicar a existência de um engajamento gerado a partir da repercussão em uma rede social de internet acerca de uma representação feita em um comercial publicitário. Sendo assim, após obtermos tais resultados, se faz necessário olharmos criticamente para eles, correlacionando-os e comentando-os brevemente de acordo com a bibliografia estudada.

#### *As Correlações entre os conceitos teóricos*

Através das observações feitas acerca da existência desses conceitos teóricos no nosso objeto de pesquisa, pode-se propor a separação dos mesmos em três grupos: o grupo de conceitos primários, o grupo de conceitos secundários e um terceiro grupo formado somente pelo conceito de Capital Social.

#### *Grupo de conceitos primários*

Nesse grupo estão contidos conceitos mais concretos e de fácil visualização, se propõe definir esse grupo como formadores da base onde se sedimentará a percepção desse engajamento. São os primeiros conceitos teóricos a serem observados, dependendo deles a formação dos conceitos secundários. Encontram-se nesse grupo os seguintes conceitos: *Pares Conversacionais*, *a Escrita Oralizada*, *a Busca por Contextualização e as Interações Reativas e Mútuas*.

#### *Grupo de conceitos secundários*

Os conceitos desse grupo podem ser considerados mais abstratos, sendo necessária uma reflexão para que possamos definir a existência dos mesmos. Estão aqui os conceitos de: *Laços Fracos e Fortes*. Durante a elaboração dessa monografia, percebeu-se que cada conceito secundário possui relação com elementos presentes no grupo de conceitos primários o que levou a seguinte correlação:

LAÇOS FRACOS	LAÇOS FORTES
interações reativas	interações mútuas
menor busca por contextualização	forte busca por contextualização
escrita oralizada como escrita principal e não como complemento	escrita oralizada somente como complemento
pares conversacionais que destoam em valores	pares conversacionais com valores próximos

Figura 59: Correlação entre os conceitos primários e secundários. Fonte: elaborado pela autora.

### *O Capital Social*

Após a leitura do nosso *corpus* julgamos necessário alocar o conceito de Capital Social em um grupo separado, pois, ao longo das observações se percebe que ele é o resultado máximo em termos de discussão proposta pela marca. Ou seja, quando se pode perceber a presença desse capital, significa dizer que aquele grupo se engajou a ponto de discutir e propagar valores sociais, reverberando esse conteúdo. Para Recuero (2012, p. 137) as conversações dadas nas redes

[...] são capazes de conectar redes heterogêneas (redes heterófilas), ou seja, constituídas por indivíduos que não possuem os mesmos backgrounds culturais e sociais, proporcionando acesso a ideias, pontos de vistas e opiniões diferentes.

Sendo assim, novos valores podem ser construídos através dessa discussão pública através das redes sociais de internet.

### *Proposta de Verificação do Engajamento a partir dessas correlações*

A partir dos dados da matriz e da separação desses conceitos teóricos em grupos, propomos um método de verificação desse engajamento através de duas etapas:

#### *Etapa 1:*

Entende-se que seja possível, através dessa correlação proposta entre os conceitos teóricos fazer uma escala de aumento do grau de engajamento, para tanto, propomos uma escala de cores, sendo o mínimo grau definido pelo Estabelecimento de Pares Conversacionais e o máximo grau, como já mencionado, a geração de capital social a partir dessas discussões observadas nas redes sociais de internet.

## ENGAJAMENTO

Estabelecimento de  
Pares Conversacionais

Geração de  
Capital Social

*Figura 60: Proposta de Escala de Aumento do Engajamento. Fonte: Elaborado pela autora.*

### *Etapa 2:*

Propõe-se estabelecer um valor numérico para cada grupo de conceitos (primários, secundários e formação de capital social) através do grau de importância do mesmo na escala de engajamento proposta logo acima. Através disso se poderia inferir de maneira mais clara o grau de engajamento de cada grupo de interagentes. Entendemos, que o que se busca nessa monografia é a proposição de um estudo que possibilite constatar o engajamento e diferenciar os grupos de interagentes quanto a esse conceito, não temos a pretensão de obtermos uma precisão matemática, sendo assim atribuímos aqui valores simbólicos para cada grupo da seguinte maneira:

#### *Grupo de conceitos primários*

Para cada “sim” que o interagente possui nas observações práticas dos conceitos teóricos primários ele soma 1 ponto de engajamento.

#### *Grupo de conceitos secundários*

Cada Conceito observado faz o grupo de interagentes somar 2 pontos de engajamento.

#### *Formação de Capital Social*

Quando o grupo forma capital social ele soma 3 pontos de engajamento.

Através dessa pontuação simbólica que chamamos de pontos de engajamento, obtivemos os seguintes números e o seguinte gráfico acerca do nosso *corpus*:

Grupos de conceitos		Grupos de Interagentes			
		O Boticário	Desconstrucionistas	No Armário	Estereotipados
Primário	pontos de engajamento	5	14	6	12
Secundário		8	12	2	4
Formação de capital social		3	3	0	0
	total	16	29	8	16

Figura 61: Tabela de resultados pontos de engajamento. Fonte: elaborado pela autora.

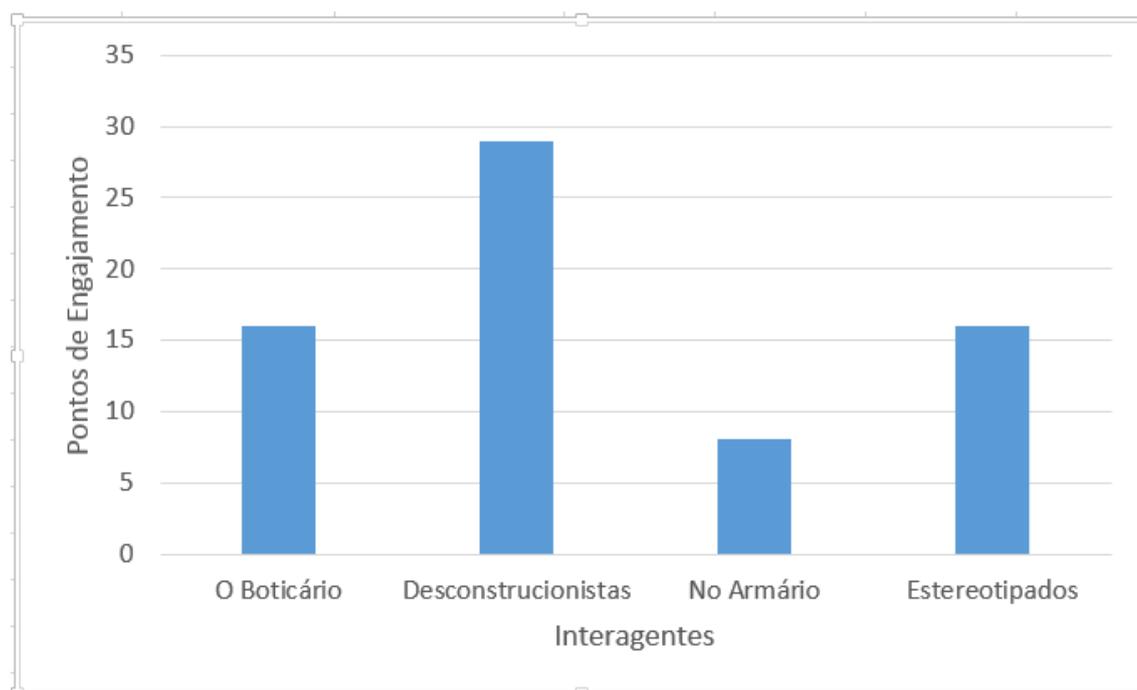


Figura 62: Gráfico dos resultados pontos de engajamento. Fonte: elaborado pela autora

Através do estudo proposto através da matriz e dos resultados obtidos através da escala de aumento do grau de engajamento e do gráfico que permite visualizar o quanto cada grupo de interagentes de fato se engajou através da proposta feita pela marca no comercial podemos perceber que o Grupo de interagentes Desconstrucionistas se mostrou mais engajado com as conversações. Além disso, O Boticário, apesar de pautar o assunto e iniciar a conversação, se engaja pouco com a temática representada no comercial. No próximo capítulo, faremos as considerações finais do trabalho e voltaremos a tecer comentários acerca dos resultados obtidos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi pautado por alguns questionamentos que foram tratados teórica e metodologicamente ao longo dos capítulos anteriores, fornecendo subsídios para que, durante o presente capítulo, alguns elementos sejam pontuados.

O primeiro questionamento se refere a como a homossexualidade é representada no comercial *As sete tentações de EGEO*. A observação do comercial, nos permite categorizá-lo como Desconstrucionista. Como falado no capítulo três, o reconhecimento de direitos tais como o casamento e adoção por casais de pessoas do mesmo sexo constrói um contexto favorável a essas minorias que passam a ganhar maior espaço de representação em ambientes midiáticos, sendo assim, a peça veiculada em TV aberta reflete, de certo modo, essas conquistas do público LGBT.

Percebe-se, porém, que a Publicidade ainda possui limites quanto à representação das homossexualidades, portanto, precisamos relativizar o a categorização que adotamos. No presente comercial, por exemplo, percebe-se a tentativa de demonstração de igualdade entre os casais, independentemente da orientação sexual. Todavia, os heterossexuais se encontram em ambientes públicos, já os homossexuais, em ambientes privados. Essa questão demonstra que ainda existe *resistência de se pautar a representação pública de afeto entre duas pessoas do mesmo sexo*. Além disso, se observa que esses casais homossexuais são construídos a partir de um *modelo de heteronormatividade* tratado nesse trabalho. Ou seja, existe a persistência de um olhar heterossexual que determina como essa representação será feita. Como exemplo disso, podemos citar o fato do casal de mulheres seguir rigorosamente o padrão heterossexual da mulher que pode ser aferido através do estilo de suas roupas e também por uma delas estar cozinhando. Obviamente, sabemos que existem diferentes formas de “ser homossexual” o que faz com que não exista o impedimento de um casal de mulheres de fato ser como o que foi representado. Todavia, importa aqui perceber por que foi feita a escolha por essa representação e não a de outro modelo que não segue esses padrões e, através dessa percepção, entender que o comercial que estudamos ao longo dessa monografia ainda demarca os limites das representações feitas acerca das homossexualidades na TV aberta.

Outra questão que pautou as discussões durante essa monografia versou sobre quais as categorias de público que podemos observar na conversação gerada a partir do comercial *As sete tentações de EGEO* através da observação da conversação existente na página do facebook da empresa. A observação da existência de três diferentes públicos nos fez perceber um padrão nos seus discursos. Enquanto o grupo Desconstrucionista se

utilizava de argumentos normalmente baseados no conceito de amor romântico, os Estereotipados faziam uso de elementos religiosos e biológicos para justificar a sua desaprovação. Pode-se, através dessa observação, se fazer uma crítica quanto ao fato de que ambos os grupos estavam se utilizando de discursos normativos, mesmo aqueles que apoiavam, as causas LGBT. Mais do que isso, poderíamos entrar em uma discussão sobre a tentativa recorrente das minorias sexuais de serem incluídas no padrão heterossexual de sociedade (aqui entendido como a busca por relacionamentos monogâmicos com possibilidade de casamento, a idealização do amor romântico e da família composta por genitores e filhos) ao invés de propor uma desconstrução do mesmo.

#### *Passionalidade, polarização e interdependência dos grupos*

Percebeu-se uma *grande passionalidade* tanto na defesa quanto no repúdio das representações das homossexualidades no comercial de dia dos namorados da marca O Boticário. Os comentários, assim como discutido ao longo do trabalho tendem a se privar de elementos de polidez, tendendo quase sempre para o conflito entre os grupos de interagentes. Podemos, portanto, observar que existe uma *grande polarização nos debates* entre grupos extremos, principalmente quando esse se desenvolve através de uma CMC. Todavia, também se percebe nessas interações a *existência de uma tensão e interdependência entre os Desconstrucionistas e os Estereotipados*, grupos que, como vimos, possuem opiniões antagônicas. Observa-se que são esses elementos que fazem com que a conversação se sustente.

#### *O papel das interações na formação de laços sociais*

Através do que trouxemos ao longo da teoria abordada nos capítulos dois e três e da análise abordada nos capítulos quatro e cinco, percebe-se de fato uma correlação entre as ideias acerca de interações que sustentam a formação de laços. Notando-se que, nos comentários nos quais observamos somente interações reativas, não se pode perceber estreitamento dos laços entre os interagentes. Já as interações que demandaram maior envolvimento e participação dos agentes demonstraram características atribuídas à formação de laços fortes.

Dessa maneira se fez possível apresentar um panorama dos laços estabelecidos, sustentando um estudo qualitativo acerca do engajamento como elemento potencial a ser explorado nas ferramentas de redes sociais também por marcas e anunciantes. O estudo qualitativo do engajamento pode ser proposto através da análise da composição das

conversações existentes dentro do ambiente online. Essa análise foi realizada através do mapeamento, identificação e observação de aspectos semânticos e estruturais colocados em uma matriz de leitura que nos fez comprovar que de fato existiu o engajamento de internautas na página da marca O Boticário a partir das representações das homossexualidades propostas durante o comercial veiculado em TV aberta. Sendo assim julgamos ser possível a *criação de um padrão acerca do estudo do engajamento através da abordagem qualitativa da sua mensuração nas ferramentas de redes sociais.*

Com relação ao último questionamento levantado durante os estudos, consideramos ter sido possível comprovar que houve e como se deu o engajamento desses públicos no Facebook com relação à representação das homossexualidades feita pela marca O Boticário através do comercial de dia dos namorados do ano de .2015

O Grupo de *interagentes Desconstrucionistas é perceptivelmente mais engajado e ativo do que os demais grupos* com relação à essa representação acerca da homossexualidade. Notou-se que o grupo Desconstrucionista foi incansável quanto a defesa tanto das minorias sexuais quanto também da própria marca quando essa era atacada por comentários Estereotipados. Todavia, o grupo Desconstrucionista não teria dado continuidade a esse forte engajamento em prol da marca caso a mesma tivesse recuado quanto ao seu posicionamento após as críticas do grupo Estereotipado. Portanto, caso O Boticário não tivesse seguido com a sua posição de apoio às minorias sexuais, mesmo que essa tenha se revelado tímida nas interações observadas, o comercial não teria repercutido tão fortemente entre os Desconstrucionistas.

Como se observou, incluir o público GLS nas ações da marca demanda consistência, coerência, e atitude da marca. Entende-se isso por percebermos a citação, durante alguns comentários Desconstrucionistas de outras marcas que também demonstraram apoio às minorias sexuais o que demonstra que esses consumidores levam em consideração o comprometimento da empresa com a comunidade LGBT.

Em contradição, observou-se através da leitura e análise do *corpus* que a marca se absteve de responder os comentários Estereotipados, parecendo ter medo de entrar em conflito com os interagentes que discordavam de sua posição inicial. Não pode-se afirmar o motivo de isso ter ocorrido, mas penso que tenha sido uma estratégia da marca que visava não ter embates diretos com seus consumidores. E se, de fato, foi uma estratégia a “não-resposta” podemos questionar até que ponto houve esse comprometimento da marca

com as questões LGBT e não o simples uso da temática para alavancar sua campanha, apostando na repercussão nas redes sociais.

Para além desses questionamentos, o presente estudo também nos proporciona perceber que as conversações em redes sociais possuem uma estrutura própria que ainda estão sendo desvendadas pelas marcas. Sendo assim, apostar na repercussão de uma campanha na rede social é desafiador. Podemos perceber que existe, em parte, a perda do poder estratégico no caso estudado, isso por que, as conversações foram pautadas pelos próprios consumidores. Todavia, nos utilizamos da expressão em parte, pois percebemos a maior repercussão entre o grupo de Desconstrucionistas o que sugere que a marca foi bem sucedida ao apostar nesse engajamento nas redes sociais.

Após essas considerações podemos dizer que conseguimos responder aos questionamentos propostos durante a monografia, cumprindo nossos objetivos. Esperamos que nossa proposta de estudo com relação ao engajamento qualitativo possa contribuir para as pesquisas da área de CMC e que a proposta de utilização da repercussão em redes sociais possa complementar os estudos já feitos acerca das representações das homossexualidades na televisão aberta no que tange os estudos relativos à gênero e sexualidade em relação à Publicidade.

Entendemos que essa pesquisa é uma proposta inicial de estudo, portanto, ela abre uma margem para a ampliação das investigações principalmente quanto ao aferimento de um engajamento qualitativo através da observação dentro de redes sociais. Sendo assim, ela dá margem para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**45% da população brasileira acessa o Facebook pelo menos uma vez ao mês.** [internet]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes> Acessado em: Setembro de 2015

**88% dos Internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo.** [internet]. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>. Local:Acessado em 23/11/2015

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

**As sete tentações de EGEO.** [Internet]. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/05/26/As-sete-tentacoes-de-O-Botic-rio.html> Acessado em: Novembro de 2015.

BARBALHO, Alexandre. **Minoria, cidadania e mídia**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Anais... Salvador: UFBA, 2002.

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BERMAN, Saul J. et al. **The end of advertising as we know it**. In: GERBARG, Darcy. (Ed.) Television goes digital. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).

BOLTER, Jay David e GRUSIN Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. - Brasília : Secom, 2014.

CARNIELLO, Monica Franchi e ASSIS, Francisco de. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico.** Comunicação submetida ao GT de História da Mídia Digital, do 7º Encontro Nacional de História da Mídia, para ser apresentada na Universidade de Fortaleza (Unifor), em Fortaleza (CE), em agosto de 2009.

DEL BIANCO, Nélia. **Metamorfose do comunicador profissional: do saber ao saber conhecer** In: I. MELO, José Marques de II. MORAIS, Osvando J. de (Org.) *Mercado e Comunicação na Sociedade Digital*. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

DEL BIANCO, Nélia. **Remediação do radiojornalismo na era da informação.** Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. Salvador-Ba: 2004

ECKERT, Penelope e MCCONNELL-GINET, Sally. **Constructing, deconstructing and reconstructing gender.** IN: ECKERT, Penelope e MCCONNELL-GINET, Sally. *Language and Gender*. 2 ed. Cambridge: Cambridge Press, 2013.

**Estatísticas do Facebook aferidos pelo site Socialbakers** [Internet]. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>. Acessado em: Novembro de 2015.  
FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

**Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>. Acessado em: Novembro de 2015.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias.** Revista Eco-Pós, volume 7, n. 2, p. 45-71, agosto – dezembro. 2004.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Publicidade e propaganda: teorias e estratégias.** in KUNSCH, M. M. K. (Org.) . *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

HERRING, Susan C. **Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior.** Preprint. To appear in Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.). (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LORBER, Judith. **“Night to His Day”**: The Social Construction of Gender In: Paradoxes of Gender, p. 13-36. Birnhamton: Vail-Ballou Press, 1994.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogia da Sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. 1. ed. 1. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.1

**Marca, seu consumidor está próximo.** [internet]. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto\\_de\\_vista/2015/07/Marca--seu-consumidor-esta-proximo-.html#guilherme++ribenboim](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2015/07/Marca--seu-consumidor-esta-proximo-.html#guilherme++ribenboim) Acessado em Novembro de 2015

Marca, seu consumidor está próximo...

**Marcas Bancam a Comunicação.** [internet]. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/02/Marcas-bancam-a-diversidade.html> acessado em 23/11/15

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade e Discriminação: o Preconceito Sexual Internalizado**. Fevereiro de 2007. Tese de Doutorado – Pontíficia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9652@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9652@1)

**Pela Primeira vez acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil.** [Internet]. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acessado em Setembro de 2015.

Pesquisa F/Radar. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>. Acessado em: Novembro de 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em 15 de Setembro de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista Famecos, n. 28, p. 88- 106, dez.2005.

REINAUDO, Franco e BACELLAR, Laura. **O Mercado GLS - Como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade**. 2008. São Paulo. Editora Idéia e Ação.

RODRIGUES, André Iribure e TOALDO, Mariângela Machado. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7 de setembro de 2015.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: [http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806?locale=pt\\_BR](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806?locale=pt_BR)

ROSA NETO, Antonio. **Atração global: a convergência da mídia e tecnologia**. São Paulo: Mkron Books, 1998.

SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade**. Revista Estudos Feministas. Florianópolis (SC): v.09, n.01, p.09 - 21, 2001

SCOTT, Joan W. **The Conundrum of Equality**. Occasional Papers n. 2. p. 1-12. Março, 1999. Tradução: Jó Klanovicz e Susana Bornéo Funck. O enigma da igualdade. Revista Estudos Feministas. Janeiro-Abril p. 11 – 30, 2005.

VOLLMER, Christopher e PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2010

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