

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

VINÍCIUS FANFA DE AZEVEDO

Miss Brasil BE Emotion: a beleza engajada para além da televisão

PORTO ALEGRE

2018

VINÍCIUS FANFA DE AZEVEDO

Miss Brasil BE Emotion: a beleza engajada para além da televisão

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em
Relações Públicas

Orientadora: Prof^a. Dr^a.Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2018

VINÍCIUS FANFA DE AZEVEDO

Miss Brasil BE Emotion: a beleza engajada para além da televisão

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho – UFRGS - Orientadora

Prof^a. Dr^a Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS - Examinador

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves – UFRGS - Examinador

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Simone e Tiago, por me ensinarem a persistir nos meus sonhos e, muitas vezes, sonhá-los junto a mim. Sou eternamente grato por tudo que vocês me proporcionaram e ainda proporcionam.

Ao meu irmão, que, mesmo ainda pequeno, é a minha maior fonte de inspiração. Por me incentivar com a doçura e sinceridade de uma criança, acreditar em mim e ser meu melhor amigo, gratidão.

Aos meus avós, por todo o carinho, amor, cuidado, esforços e dedicação. Se eu pudesse, os tornaria eternos.

Aos meus familiares que me acompanham, cada um auxiliando à sua maneira e da forma que pode, principalmente às minhas dindas e aos meus primos-irmãos que sempre se fizeram presentes.

Aos meus amigos e amigas, família que escolhi, do colégio, patinação, trabalho, faculdade e aos que simplesmente apareceram na minha vida, sou imensamente feliz por ter vocês. Agradeço pelas viagens, campeonatos, festas, conselhos, paciência, treinos e demais momentos que levo sempre comigo. Sou apaixonado por cada um.

À professora e orientadora Helenice. Por toda paciência, conhecimento compartilhado, conversas e, principalmente, pelo carinho.

Pela compreensão e apoio de todos, do fundo do meu coração, muito obrigado!

RESUMO

O presente estudo tem como tema central o concurso Miss Brasil BE Emotion, cujos direitos foram adquiridos pela empresa Polishop, fazendo parte de um nicho de seu ramo de atuação, o mercado da beleza. A questão norteadora da pesquisa ateuve-se a responder de que maneira o conceito de beleza é exposto à sociedade, o que acontece não só através do concurso, e sim por meio de estratégias e ações que inserem a marca em diversas ocasiões que, posteriormente, são compartilhadas com os seus consumidores na rede social Instagram, através dos perfis institucionais e pelo perfil pessoal da embaixadora da marca, Monalysa Alcântara, Miss Brasil BE Emotion 2017. A pesquisa teve como objetivo geral reconhecer as estratégias usadas pela marca e suas respectivas finalidades utilizando a Miss Brasil Be Emotion 2017 como divulgadora, e seus objetivos específicos estão baseados na análise da relação da identidade da marca com as estratégias, ações e discursos emitidos por ela, na exploração das formas que a marca se porta na rede social Instagram e na análise do posicionamento social e comercial das marcas proprietárias do concurso Miss Brasil BE Emotion, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso. O trabalho iniciou com revisão bibliográfica referente ao conceito de beleza e suas respectivas variações no decorrer dos séculos, engajamento, assim como construção e gestão de marca (branding) desenvolvida pelas empresas, em especial a Polishop. Na sequência, contou com a análise de conteúdo das postagens presentes nos perfis do Instagram, da marca e da Miss. As postagens foram selecionadas no período compreendido entre agosto de 2017 e maio de 2018, em que Monalysa foi Miss Brasil e atuou como embaixadora da marca. A análise de conteúdo foi baseada em Bardin (2011). A partir da análise de conteúdo das postagens, foi possível verificar que as ações realizadas posicionam a embaixadora em situações estratégicas que tendem a reforçar uma boa imagem de marca.

Palavras chave: Miss Brasil Be Emotion, Branding, Instagram, Beleza

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marilyn Monroe, 1953, em uma sessão de fotos com um frasco do perfume Chanel nº5 sobre sua mesa de cabeceira	37
Figura 2. Nicole Kidman como o rosto do Chanel nº5, campanha de 2005.....	38
Figura 3. As únicas três Misses Brasil negras; da esquerda para a direita: Deise Nunes, Miss Brasil 1986; Raissa Santana, Miss Brasil Be Emotion 2016; Monalysa Alcântara Miss Brasil Be Emotion 2017.	48
Figura 4. Miss Bahia 2017 utilizando um dos produtos vendidos pela Polishop	49
Figura 5. Monalysa, após ser eleita Miss Brasil BE Emotion 2017, demonstra amor ao seu estado: “Realizei um sonho, e sonhei pelo meu Piauí”	54
Figura 6. Monalysa em lançamento de um livro	57
Figura 7. Pré-estreia do filme Pantera Negra, em São Paulo.....	58
Figura 8. Lançamento da coleção da Pandora.	59
Figura 9. Monalysa como convidada do São Paulo Fashion Week 2017	60
Figura 10. Sendo destaque no Carnaval de São Paulo, Monalysa realiza um sonho	62
Figura 11. Monalysa no Camarote da Itaipava no Carnaval do Rio de Janeiro.....	63
Figura 12. A embaixadora da BE Emotion no carnaval de Salvador	63
Figura 13. A Miss Brasil BE Emotion no Baile da Cidade de Santos.....	64
Figura 14. A mesma imagem postada pelo perfil da BE Emotion.....	65
Figura 15. Foto postada no Instagram de Monalysa referente a uma das ações realizadas pela Smile Train.....	67
Figura 16. A embaixadora da marca participa do World Smile Day	68
Figura 17. Monalysa posa junto a Fábio, seu odontólogo, logo antes de embarcar para o Miss Universo 2017.	70
Figura 18. A Miss e as participantes do projeto social promovido pelo Instituto Bibancos	71
Figura 19. A Miss Brasil BE Emotion e Fátima Bernardes, apresentadora do programa Encontro	74
Figura 20. Monalysa durante o programa	75
Figura 21. Fábio Porchat e Monalysa Alcântara	77
Figura 22. Jogo Aberto com a participação de Monalysa Alcântara.....	78
Figura 23. Fotos oficiais para o Miss Universo (com destaque no batom Cor Desapego da BE Emotion).....	80
Figura 24. Monalysa e o pó compacto BE Emotion	80
Figura 25. A embaixadora da marca e sua Airfryer (Monalysa).....	82
Figura 26. A embaixadora da marca e sua Airfryer (Polishop)	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O QUE É BELEZA?	12
2.1	A HISTÓRIA DA BELEZA	12
2.2	O SÉCULO XX E AS INCONTÁVEIS BELEZAS	17
3	MARCA E BELEZAS	26
3.1	A MARCA E SUA IDENTIDADE	26
3.2	IMAGEM DE MARCA E O <i>BRANDING</i>	30
3.3	O CASO CHANEL	33
4	A BELEZA ENGAJADA	41
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4.2	UM POUCO DA HISTÓRIA DOS CONCURSOS DE MISS BRASIL	42
4.2.1	A BELEZA DO SÉCULO	46
4.3	O MISS BRASIL BE EMOTION	47
4.4	A BE EMOTION E SUA EMBAIXADORA	50
4.5	A BELEZA COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DA POLISHOP E DA BE EMOTION	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

Concursos de beleza vêm se tornando alvo de críticas em uma sociedade que está questionando constantemente temas que envolvam a mulher e seu empoderamento, uma vez que a maioria desses concursos são femininos. Por outro lado, a beleza ainda é tida como algo valioso e representativo, mesmo que se almeje cada vez menos um padrão como sendo o melhor ou mais significativo. Atualmente, a mulher vem se desprendendo de estereótipos que cabiam unicamente a ela e está imergindo em um universo que por muito tempo foi considerado unicamente propriedade dos homens. Esse “novo mundo”, onde as mulheres buscam igualdade e representatividade, está passando a enxergar a beleza em elementos intangíveis e até então invisíveis. Ser bonito, hoje, ultrapassa questões visuais e estéticas, pois o conceito não está mais preso unicamente à beleza física, estendendo-se a atitudes e posicionamentos dos seres, que, no presente estudo, são as mulheres. Assim, preocupações sociais, engajamento político e cultural e trabalhos comunitários, por exemplo, passam a ser ferramentas que permitem a beleza ser exposta de uma nova maneira.

Unindo, então, esse novo conceito de beleza ao universo midiático, promovido principalmente pela internet e suas redes sociais, é possível verificar que grandes marcas envolvidas no ramo de cosméticos e demais produtos de embelezamento vêm se apropriando desse novo conceito de beleza para realizarem suas respectivas divulgações. Com isso, valores e discursos das marcas, que muitas vezes envolvem esses elementos cada vez mais humanitários e menos mercadológicos, as marcas devem escolher com cautela aqueles que serão os seus representantes, divulgadores, “garotos(as) propaganda” ou embaixadores.

O processo de gestão de marca, conhecido por *branding* possui como objetivo manter a estabilidade, de forma geral, da marca, diante de todas as ameaças impostas pelo mercado, por meio da fidelização e apreciação dos consumidores com a marca. Ou seja, é necessário que cada marca apresente, em seu posicionamento social e mercadológico, os valores propagados em seus respectivos discursos, pois, dessa forma, os consumidores perceberão como verdade aquilo que foi comunicado pela marca em seus discursos. Tal percepção também acontecerá com quem ainda não possui o hábito de consumir aquela marca

e, a partir disso, terá motivos para fazê-lo. Com isso, as estratégias e ações escolhidas pela marca possuem grande relevância no processo, uma vez que são as responsáveis, na maioria dos casos, por gerarem engajamento e aproximação das marcas com os públicos de interesse.

O concurso Miss Brasil BE Emotion, pertencente, desde 2016, à BE Emotion, linha de produtos de beleza da Polishop, é, hoje, o maior concurso de beleza do país. Com toda grandiosidade em mais de cinquenta anos, é perceptível, frente às três últimas edições, que um ponto forte do concurso é a imensidão de oportunidades dadas a cada uma das misses vencedoras principalmente no que diz respeito ao engajamento social proporcionado por ações, convites e parcerias. A Miss Brasil, ao ser eleita, torna-se a embaixadora da marca de cosméticos e fecha um contrato (de um ano, no valor de R\$100.000,00) com a Polishop que é a proprietária da marca BE Emotion. É notório que ambas as marcas, Be Emotion e Polishop, utilizam a imagem da Miss Brasil eleita para estabelecer relacionamento com os seus públicos de interesse. Dessa forma, a Miss representa a organização e a marca Be Emotion em eventos, programas televisivos, entrevistas, bem como deve se posicionar de forma vantajosa para si, afinal ela desempenha um papel de figura pública, assim como para a imagem das marcas envolvidas.

A partir dessa breve contextualização, explicita-se o objetivo geral do trabalho, que é reconhecer, a partir das postagens feitas no Instagram, as estratégias utilizadas pela marca e suas respectivas finalidades, tendo Monalysa, a Miss Brasil Be Emotion 2017 como peça chave. Conseqüentemente, os objetivos específicos configuram-se em analisar a relação da identidade da marca com as estratégias, ações e discursos emitidos por ela; averiguar o posicionamento da mesma na rede social Instagram em especial ao que se refere ao engajamento social e mercadológico proporcionado pelo compartilhamento de imagens e vídeos; e, por fim, compreender o posicionamento social e comercial das marcas proprietárias do concurso Miss Brasil BE Emotion a partir da utilização de Monalysa como embaixadora e divulgadora da marca.

O tema se torna relevante para a área de Relações Públicas por envolver fatores que ultrapassam os limites monetários e comerciais impostos no ambiente mercadológico. A construção da imagem de marca é formada a partir da percepção dos públicos atuais e futuros das marcas a respeito de determinada organização. Referida percepção acontece de acordo com as informações recebidas e

compreendidas por elas, as quais são emitidas através de meios de comunicação de massa, das redes sociais digitais, além de vivências, círculo social e experiências de cada indivíduo. Cabe ao relacionamento gerado pelas Relações Públicas fornecer aos públicos de interesse da organização motivos para que esses acreditem naquela marca e, por isso, se tornem consumidores engajados. A marca BE Emotion atua na área de cosméticos, perfumaria, maquiagem e demais acessórios corporais ligados à beleza feminina. Mesmo que seus produtos possuam grande relação com a beleza física da mulher, o seu discurso como marca aponta como elementos primordiais em uma mulher bonita a autoconfiança, o engajamento, o empoderamento, o interesse em ser melhor como pessoa, etc. Dessa forma, para que a promoção da marca seja realizada com sucesso, é preciso utilizar como divulgadora/embaixadora uma mulher não só bonita esteticamente, mas bonita por completo, com atitudes éticas e positivas, posicionamentos exemplares e postura, uma mulher com “beleza interior”.

O desenvolvimento do estudo se estruturou em dois capítulos teóricos, sendo o primeiro deles referente ao conceito de beleza no decorrer dos anos, com base na história da arte, da moda, das mídias e, de maneira geral, no desenvolvimento humano ligado ao querer ser belo por inteiro, considerando as variações do conceito de beleza no decorrer dos séculos. O segundo capítulo abrange temáticas referentes aos processos de construção e gestão da marca, através da imagem de marca, identidade de marca e *branding*. Além disso, relacionou-se os conceitos a um *case* de sucesso relativo, o concurso Miss Brasil Be Emotion, pertencente a uma grande marca que utiliza da beleza engajada como foco.

O primeiro capítulo, esta introdução, é seguido pelo capítulo que conceitua a beleza em diferentes momentos, tendo como base autores como De Oliveira (2009), Eco (2004), Gostinski (2009), Kury (2000), Lipovetsky (2009), Moreno (2008), Morin (2011), Perrot (2007), Ribeiro (2011), Sant’anna (2014), Sennet (2001), Svendsen (2010), Vigarello (2006) e Weigl (2018).

O terceiro capítulo se inicia com a definição de marca sob a lente de Semprini (2006), *American Marketing Association* (2006 *apud* Tavares, 2008) e Petit (2006). A identidade de marca é definida segundo Raslan (2014), Tavares (2008), Perotto (2007), Kotler (2009) e Vásquez (2007). As questões referentes à imagem da marca estão presentes em Vásquez (2007), Tajada (1994), Tavares (2008) e Ruão e Farhangmer (2000). E, por fim, explora-se o *branding* que é construído a partir de

Martins (2006), Keller e Machado (2005), Kotler e Keller (2000), Hiller (2012), Lindstrom (2005), Aaker (2014). Para o *case* analisado, ainda no terceiro capítulo, utilizou-se as obras de Lipovetsky (2009), Carvalho (1998), Eco (2004), Popcorn (2000), Morin (2011), Petit (2006), Picardie (2011) e Semprini (2006). Já o quarto capítulo é destinado à apresentação do objeto estudado, o Miss Brasil BE Emotion, contendo informações referentes à sua administração, divulgação, parcerias, engajamento, etc. desde a criação do concurso em 1954 até a era BE Emotion. No mesmo capítulo encontram-se os procedimentos metodológicos, baseados no estudo de caso, proposto por Yin (2001) e Gil (1995), e na análise de conteúdo, inspirada em Bardin (1977), cuja consulta foi realizada na edição de 2011.

O trabalho é finalizado pelas considerações finais, quinto capítulo, onde ocorre a retomada de questões presentes neste estudo que sejam pertinentes para o cruzamento com os resultados obtidos através da pesquisa.

2 O QUE É BELEZA?

Há muito tempo o ser humano vem tentando explicar o que é ser bonito, talvez desde o reconhecimento de sua própria existência. Para muitos, beleza é sinônimo de magreza, para outros, a beleza está nos excessos que podemos encontrar no corpo da mulher; alguns enxergam a beleza na fartura material, no luxo, assim como no loiro, no negro, no baixo, dentre outras características que distinguem os povos e raças. Eco (2004) diz que a beleza é algo mutável, que se altera de acordo com cada uma das gerações, o que faz com que o conceito seja quase que impossível de ser explicado e exemplificado de uma maneira que a grande maioria concorde. Para o autor, dizer que algo é belo significa dizer que agrada e que, em alguns casos, se gostaria de ter.

“Belo” - junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares - é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom. (ECO, pg. 8, 2004)

Em uma análise mais recente do que é tido como belo, De Oliveira et al. (2009) apresentam que a beleza é exposta à sociedade por meio da publicidade e até que ponto isso seria saudável para quem a consome. Utilizando como um de seus exemplos, as autoras trazem uma reportagem que se refere aos perigos da gordura abdominal, onde “(...) na chamada de capa traz a fotografia de uma mulher praticamente despida, trazendo retorno, em volta da cintura, apenas um pneu de borracha, aludindo, metaforicamente, ao popular “pneuzinho” (DE OLIVEIRA et al., 2009, p. 20).

Nessa perspectiva, na qual se busca reconhecer as mudanças do que se considera bonito, o seguinte capítulo fará uma relação do conceito de beleza de acordo com a história, buscando identificá-lo nas diferentes formas de comunicação que surgiram ao decorrer do desenvolvimento humano, como a arte e a moda, por exemplo, mantendo o foco na beleza da mulher e em como isso influenciou e ainda influencia a sociedade em suas diferentes eras.

2.1 A HISTÓRIA DA BELEZA

De uma forma geral, a maioria dos autores reconhece que a beleza possui grande poder nas relações humanas (comerciais, pessoais, etc.). Vigarello (2006) diz que as mulheres, ao longo da história, se submetiam aos espartilhos apertados e maquiagens para que pudessem se enquadrar naquilo que, em suas respectivas épocas, no século XVII nesse caso, era considerado bonito. O autor salienta que talvez elas não buscassem uma beleza propriamente dita, e sim o rejuvenescimento do corpo e, principalmente, do rosto, bem como o bom-humor e demais qualidades que uma mulher precisava ter. Além disso, Vigarello (2006) apresenta inúmeras práticas que eram exercidas pelas mulheres para atingirem os objetivos que eram determinados para os seus corpos, como sangria, para retirar as impurezas fisiológicas do corpo, o uso de perfumes, águas misturadas, além do espartilho, como citado anteriormente, responsável por deixar a silhueta acentuada. É necessário salientar, que de maneira contraditória, a sociedade moralista do século XVII era contra os procedimentos realizados por essas mulheres que buscavam em “cosméticos” e acessórios atingir uma beleza que, para essa sociedade, deveria ser natural. Contudo, se ao utilizar desses artifícios a mulher conseguisse arranjar um casamento, toda essa beleza não natural poderia vir a ser aceita.

Weigl (2014) contextualiza a beleza e a caracteriza no que diz respeito ao corpo da mulher. Na pré-história, o maior símbolo de beleza feminina encontrado foi a Vênus de Willendorf, uma pequena estátua de apenas 11 centímetros que demonstra muito do que, provavelmente, era sinônimo de beleza naquela época. A estátua, que, segundo arqueólogos, pode ter sido utilizada em rituais de fertilidade, seria a representação de uma mulher grávida que possui ancas largas, seios aumentados e uma silhueta bastante roliça, o que foge do que hoje é tido como belo.

É possível perceber que na Grécia antiga, no ano de 1.200 a.C. aproximadamente, a beleza, como conhecemos hoje, já estava implantada na sociedade, mesmo que com outras finalidades. Weigl (2014) aponta, nessa época, o surgimento das primeiras academias de treinamento que visavam transformar o menino em um homem apto para lutar e defender a sua nação. De qualquer forma, o autor salienta que um corpo definido e forte, na época, não era, necessariamente, sinônimo de beleza, e sim de poder.

De acordo com Eco (2004), a beleza na Grécia antiga não possuía padrões e nem uma estrutura que distinguisse o que era belo ou não. Para o autor, o belo

estava ligado ao poder, o que acarretava em riquezas materiais e aos valores monetários determinados aos objetos.

Narra Hesíodo que nas núpcias entre Cadmo e Harmonia, em Tebas, as Musas cantaram em honra aos esposos estes versos, de imediato repetidos pelos presentes: “Quem é belo é caro, quem não é belo não é caro”. Estes verbos proverbiais, frequentemente retomados por sucessivos poetas (...) são de certo modo a expressão do senso comum sobre Beleza entre os antigos gregos. De fato, na Grécia antiga a Beleza não tinha um estatuto autônomo: poderíamos dizer também que faltavam aos gregos, ao menos até a era de Péricles, uma estética propriamente dita e uma teoria de Beleza. (ECO, 2004, p. 37)

Eco (2004) apresenta Helena, da Guerra de Tróia¹, como ícone de beleza feminina da Grécia. Para o autor, a beleza de Helena foi não somente a causa da Guerra como também o motivo de seu marido Menelau, traído por ela, não a matar. Segundo Eco (2004, p. 37) “Menelau, expugnada Tróia, lança-se sobre a esposa traidora para matá-la, mas seu braço armado fica paralisado à visão do belo seio desnudo de Helena”.

Assim como Eco (2004), Sennet (2006) reconhece a beleza indescritível de Helena e salienta que isso a tornava quase uma criatura maligna. A beleza feminina seria o principal motivo para os homens irem à loucura, o que os deixaria submissos às mulheres belas. Para Sennet (2006), apenas os homens poderiam ser bonitos na Grécia. Cabia a eles, e somente a eles, ser referência para estátuas e corpos esculturais, afinal, eram eles os responsáveis por guerrear e, o corpo definido seria uma consequência de todo o seu esforço e determinação. Por isso deveria ser exposto nu, para que todos pudessem ver o quão poderosos e másculos eram. Enquanto isso, as mulheres eram esculpidas com traços semelhantes aos masculinos, contendo pernas e braços torneados e tronco nada curvilíneo. O sexo delas, diferente do masculino, costumava ser tapado e suas expressões faciais eram quase que inexistentes. Na Grécia, a mulher era responsável pelo lar, onde usava túnicas alongadas para mostrar o quão recatada era. Além disso, os tons claros da pele sinalizavam que ela tinha pouca exposição ao sol, tornando-a ainda mais comportada.

Assim como na Grécia, a beleza de Roma era voltada aos homens. As mulheres romanas tiveram alguns toques de feminilidade, como os detalhes que

¹ Conflito bélico entre aqueus e troianos entre 1.300 a.C. e 1.200 a.C. causado por Menelau, rei SOUSA, Rainer Gonçalves. "Guerra de Troia"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/guerra-de-troia.htm>>. Acesso em 08 de maio de 2018.

rodeavam as barras de suas túnicas, e é possível verificar que já possuíam “cosméticos” que acentuavam aquilo que, na época, era tido com belo. Cleópatra, por exemplo, disseminou entre as romanas o banho de leite de jumento com a finalidade de deixar a pele sedosa e macia. Além disso, essas mulheres passavam frutas avermelhadas ou pétalas de rosas esmagadas nos lábios para que os mesmos ficassem mais rosados. Sobrancelha marcada era tendência e o carvão fazia o papel que hoje pertence ao lápis de olho. Na Grécia, a pele deveria ser o mais clara possível, para isso era utilizado pó de giz ou fezes de crocodilo moídas, que deveriam ser passadas no rosto. As romanas com maior poder aquisitivo exibiam suas jóias e perucas, que, no começo do império, também eram usadas pelos homens, com tons amarelados naturais da Germânia. Ainda nessa época, mulheres com o rosto muito carregado de maquiagem e que, assim, fugiam da criação divina, não eram bem vistas.

Na Idade Média, a higiene pessoal já não era mais significativa e a mulher, ainda, era tida como um ser totalmente inferior ao homem, tendo, nesse momento, a igreja católica como responsável por grande parcela dessa submissão.

O catolicismo é, em princípio, clerical e macho, à imagem da sociedade de seu tempo. Somente os homens podem ter acesso ao sacerdócio e ao latim. Eles detêm o poder, o saber e o sagrado. Entretanto, deixam escapatórias para as mulheres pecadoras: a prece, o convento das virgens consagradas, a santidade. E o prestígio crescente da Virgem Maria, antídoto da Eva. A rainha da cristandade medieval. (PERROT, 2007, p. 84).

Segundo Perrot (2007, p.83) a igreja exercia “poder sobre as mulheres”, o qual era exercido pelo sexo masculino. Assim, as mulheres tornavam-se quase que cópias vivas da imagem da Virgem Maria que temos até os dias de hoje: cabelos cobertos, roupas largas incapazes de marcar os seios e ancas, sobrancelhas raspadas. A beleza da época consistia, basicamente, em ser Maria, o extremo oposto de Eva, a pecadora. A arte funcionava como espelho dessa realidade. “Não é a mesma coisa ser uma moça, ou um rapaz, na Idade Média ou no século XII” (PERROT, 2007, p. 39), e não somente no sentido fisiológico da humanidade, mas também no que se refere a direitos, oportunidades e posicionamento social e político. Diferente das esculturas gregas que, mesmo semelhantes ao corpo masculino, ousavam em mostrar parte do corpo despido da mulher, na Idade Média

as pinturas valorizavam a vestimenta em si e não a mulher que a vestia. Quando despídos, os corpos femininos mostravam total adesão ao inferno e pecado.

Na primeira fase do Renascimento, o homem continua sendo o centro das artes e do conceito de beleza. Aqui, somente o homem, ainda, podia ser considerado bonito por ter sido criado à semelhança da imagem de Deus, enquanto a mulher nada mais é que um pedaço de sua costela e, assim, não possui formas harmônicas e simétricas. Em um segundo momento, o Renascimento se desvincula da igreja e passa a produzir obras baseadas nas deusas e ninfas da Antiguidade e, agora, o belo passa por representar o corpo feminino com todas as suas curvas, excessos e assimetrias. “A aparência do conjunto passa a ser valorizada: a verticalidade, o porte do busto, o alinhamento das costas (e, conseqüentemente a exigência do afinamento dos quadris e do alongamento das pernas)” (MORENO, 2008, p. 16). Para Vigarello (2006), os cosméticos são exaltados nessa época. Os tons e misturas, que têm como objetivo ressaltar a beleza de cada um, são utensílios vistos como vantajosos. Dessa forma, a evolução da química permite que cada um seja responsável por sua aparência.

As mulheres para serem belas deveriam ter a pele clara, o rosto arredondado e o uso da maquiagem já passava a ser bem visto. As obras de arte não pertenceriam mais somente aos padres, bispos e cardeais, agora os nobres também se apropriariam dessas obras para decorarem as paredes de suas casas. Por outro lado, os corpos despídos nas artes não agradaram a todos e, assim, a Reforma Católica exigiu que todas as partes nuas que viessem a despertar o desejo fossem tapadas, ainda em meados do século XVI. Para Vigarello (2006), é possível enxergar inúmeros tipos de beleza até o fim do século XVIII, que vão da acentuação da silhueta a uma postura a ser corrigida.

No século XVIII, durante a Revolução Francesa, a mulher acaba sendo enxotada, mais uma vez, para as finalidades domésticas. Isso se dá por ela tentar buscar os seus direitos por meio de protesto. Tais atos colocavam em risco a sanidade pública, que deveria estar sob controle absoluto dos homens. De qualquer forma, os padrões da época, como silhueta esbelta, cintura mínima e postura mantinham-se àquelas pertencentes a um nível hierárquico mais elevado, e cabia a elas, burguesas, serem somente belas.

No século XVIII ainda se discutia se as mulheres eram seres humanos como os homens ou se estavam mais próximas dos animais irracionais.

Elas tiveram que esperar até o final do XIX para ver reconhecido seu direito à educação e muito tempo mais para ingressar nas universidades. (PERROT, 2007, p. 11).

A luta para conquistar a liberdade aparentemente não trouxe consequências significativas para as mulheres do século XIX, que foram convencidas que cabia a elas ficar com as atividades domésticas. O bonito, para essas mulheres, era ser boa dona de casa, local onde possuíam parte do poder, que deveria ser compartilhado com o marido quando esse estivesse presente. Nessa época, enquanto o homem era exposto socialmente para os negócios, a mulher se tornou reflexo do seu marido. Ou seja, suas vestimentas, jóias e acessórios eram baseados no sucesso do cônjuge, tal como representavam a submissão que cabia à mulher ter a ele. As roupas masculinas tornaram-se mais discretas e as femininas estavam cada vez mais delicadas e românticas, os espartilhos e saias de armação tinham como objetivo deixar a mulher mais feminina. No século XIX, a burguesia queria parecer espontânea e fina, enquanto as indústrias de moda iniciariam uma produção em grande escala nessa mesma época (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

As “pessoas comuns” (i.e., classe trabalhadora) só foram atraídas pelo domínio da moda no século XIX. Até então haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinha sido privilégio da costura feita à mão (SVENDSEN, p.26, 2010).

Assim, a partir do final do século XIX, as indústrias iniciaram as suas produções em massa e alguns itens, antes vistos como artigos de luxo, começaram a ser adquiridos pelas classes mais baixas, como ocorreu com a moda, por exemplo, onde aconteceu certa democratização do conceito. Dessa forma, é possível perceber que esse processo de produção em massa, principalmente no ramo da moda e beleza, passou a ser peça chave, nos anos seguintes, para as inúmeras definições do que seria bonito ou não e, com isso, o século XX pode ser considerado uma grande fusão desse conceito de beleza, pois em 100 anos inúmeras referências de várias eras ditaram padrões estéticos para o mundo todo.

2.2 O SÉCULO XX E AS INCONTÁVEIS BELEZAS

Muito do que hoje é considerado bonito surgiu durante o século XX, que foi repleto de mudanças culturais e políticas, principalmente aquelas referentes à mulher e seu posicionamento na sociedade. No século XX, o ramo da moda foi berço de diversos movimentos que caracterizavam cada década ou subdivisão feita nesses 100 anos, do *rock n' roll* ao *hippie*, por exemplo. Para Sant'anna (2014), a beleza, antes observada em jóias e objetos de luxo, como as próprias roupas, no decorrer do século XX, passa a ser vista sob a pele do corpo humano, como músculos salientes, gordura localizada e próteses, por exemplo, que vêm com o objetivo de deixar o corpo, principalmente o feminino, mais voluptuoso.

De acordo com Eco (2004), é possível, hoje, identificar os movimentos e fases da beleza durante o Renascimento ou século XVIII, por exemplo, por serem eras distantes à que se vive. Com isso, o autor tem como objetivo mostrar que é muito difícil analisar o que foi considerado belo no século XX por estar muito próximo da atualidade. Além disso, para Eco (2004, p. 414) “a primeira metade do século XX, até os anos 60 no máximo (...), foi palco de uma luta dramática entre a Beleza da provocação e a Beleza do consumo”.

Para Gostinski (2009), a *Belle Époque*², espalhou-se com o conceito de delicadeza e gratidão à vida. As mulheres ainda valorizavam os espartilhos e as saias mais justas - e não tão armadas como no século anterior - que encostavam o chão. Os botões eram detalhes valiosos na vestimenta feminina e as bainhas bem feitas davam um toque aos longos vestidos. A França não só deu origem como era a principal referência de um estilo romântico e leve de se viver.

A primeira década do século XX foi marcada por apresentar referências orientais nas cores e no excesso de detalhes, tais como os chapéus e sombrinhas, nas roupas que compunham o vestuário moderno das mulheres, que agora também pertencia à classe trabalhadora e não mais somente às mulheres nobres. “Até então, as roupas eram extremamente caras” e, com o abandono da produção artesanal, as máquinas começaram a produzir em massa (Svendsen, 2010, p. 26). Dessa forma, estar na moda se tornou algo mais acessível. Na Europa, principalmente em Paris, a *Belle Époque* celebrava a vida como um todo:

² Período da história, que vai do final do século XIX ao início da Primeira Guerra Mundial, utilizado como referência devido ao estilo de vida bastante característico da época. Iniciou-se na França e teve repercussão no mundo ocidental. FERNANDES, Cláudio. "Belle Époque"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/belle-epoque.htm>>. Acesso em 11 de maio de 2018.

desenvolvimento artístico, tecnológico, cultural, entre outros fatos que orgulhavam os europeus por estarem vivos naquela época, Gostinski (2009).

Com o início da Primeira Guerra Mundial, os homens saem das cidades, abandonando suas lojas, negócios, famílias e partem para os campos de batalha em defesa de suas respectivas nações. Com a cidade relativamente vazia, a mulher precisa se inserir no mundo comercial e fabril e, assim, a moda acompanha esse desenvolvimento que transformou uma época de glamour em uma sociedade que precisava se manter estável através da capacidade feminina. Para Gostinski (2009), estar dentro dos padrões de beleza da época não se baseava mais em um espartilho e uma longa saia que demonstrava toda, até então, feminilidade da mulher. Para o autor, a mulher moderna utilizava roupas funcionais que não mais acentuavam a silhueta, além do cabelo curto, que passou a ser “bem visto” e bastante usado nessa época.

Os anos 20 caracterizam-se por serem repletos de prosperidade, segundo Gostinski (2009). Com o término da Primeira Guerra Mundial, a moda se atualiza de maneira bastante significativa. As roupas se tornaram mais retas, não se ajustavam mais ao corpo da mulher como os espartilhos da *Belle Époque*. Para Gostinski (2009), as meias em tons de bege, hoje chamadas de meia-calça, aparecem nessa época com o intuito de deixarem as pernas à mostra. O uso do chapéu passa a ser um pouco restrito, já apresentando proporções bastante diferentes às já vistas até então. Os tecidos leves destacam-se na fabricação dos vestidos, pois facilitam “os movimentos frenéticos exigidos pelo Charleston³” (Gostinski, 2009, p. 55).

Com a chegada da Crise de 29, a moda dos anos 1930, mais uma vez, se adequa à realidade da sociedade.

A década se inicia em plena crise e diferentemente dos anos 20, que havia destruído as formas femininas, os 30 se redescobriram através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias. As saias ficam longas e o cabelo começaram a crescer. Os vestidos ficam justos e retos. Os materiais mais baratos passam a ser utilizados em vestidos de noite, como o algodão e a casimira. (GOSTINSKI, 2009, p. 60).

Os vestidos para as grandes festas, mesmo que produzidos com materiais mais simples, conforme Gostinski (2009), costumavam exibir as costas das

³ Ritmo musical norte americano que surgiu na década de 1920. Possui movimentos bastante rápidos que utilizam, principalmente, as pernas e os pés. Disponível em: <https://www.swingstation.pt/dancas/solo-charleston/> Acesso em 12 de maio de 2018.

mulheres, tornando-as símbolo de elegância. Os corpos femininos deviam ser atléticos, porém magros e não musculosos, e bronzeados para serem bonitos.

Para Lipovetsky (2009), esse período entre guerras foi muito marcante para a disseminação do que é ser belo por meio de revistas, cinema e fotografias que funcionavam como culto à beleza para a sociedade que a consumia. Dessa forma, a padronização e criação de referências do que era ser bonito chegavam às pessoas de forma rápida, tal como se atualizavam em velocidade proporcional. Para Morin (2011), os jovens buscavam nas grandes mídias não apenas idealização de como eles queriam ser fisicamente, como se vestiriam e qual penteado era tendência, mas também enxergavam nessas celebridades respostas para como eles deveriam se comportar.

O final de década de 1930 e os anos 1940 foram marcados pela aproximação da moda aos uniformes militares que, devido à Segunda Guerra Mundial, se popularizaram nos jornais, estando assim, mais presentes no cotidiano das pessoas. Segundo Gostinski (2009), a mulher francesa era magra e utilizava casacos sem silhueta, bastante similares aos uniformes militares, que, devido à escassez de tecidos, passaram a ser produzidos com materiais sintéticos. O autor diz que até o final do conflito as roupas e sapatos femininos mantiveram esse padrão sem muitos detalhes e mais pesado.

Gostinski (2009) diz ainda que, devido ao isolamento de Paris, causado pela Guerra, a década de 1940, incluindo o pós guerra, foi o momento dos americanos se destacarem no ramo da moda com roupas de cintura alta, saias rodadas e compridas, saltos altos, luvas e chapéus que davam às mulheres todo o luxo e feminilidade que elas estavam ansiando naquele momento.

Morin (2011) diz que a cultura de massa, como um todo, é responsável por atingir a população demonstrando um ideal de beleza e comportamento. Dessa forma, é possível perceber o poder da mídia na construção do conceito de beleza no que aconteceu durante os anos 1940 nos Estados Unidos. O país, por estar afastado, devido à Guerra, de Paris, que era tida como o berço da moda, passou a produzir aquilo que se tornaria bonito para sua própria nação, sem sofrer, de certa forma, influências externas e consolidando, assim, um padrão de beleza diferente ao europeu daquele momento. “A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza (...), confirma explicitamente o seu papel exemplar.” (MORIN, 2011, p. 102) e, com isso, transparece à sociedade todo um estilo de se

vestir e viver, que consiste em como caminhar, falar e agir de acordo com os grandes astros utilizados como referência na época.

Todo o glamour e luxúria ausentes na beleza das mulheres nos anos 40, de modo geral, chega com tudo na década de 1950. “A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias.” (GOSTINSKI, 2009, p. 68). A moda manteve essas diretrizes durante toda a década de 1950, mesmo que novas coleções surgissem com bastante frequência. A mulher da época era elegante e utilizava vestidos que não costumavam ultrapassar o tornozelo, brilhosos e extravagantes. Para Ribeiro (2011), a beleza disseminada livremente pelas atrizes de cinema era motivo de competição entre as mulheres. A que conseguisse ser mais parecida com a referência, estaria mais adequada aos padrões.

Foi nessa mesma época que Marilyn Monroe construiu seu legado e se tornou um dos maiores símbolos sexuais de todos os tempos. Marilyn transparecia autoconfiança, luxo e poder. A atriz/modelo é, até hoje, símbolo do empoderamento feminino e carrega consigo todos os fatores que tornavam uma mulher bela, mesmo que, segundo o *The History Channel*⁴, Marilyn possuísse ansiedade pré-atuação e por isso costumasse atrasar para as gravações. O corpo feminino ainda não determinava se a mulher era bonita ou não, as atitudes e estilo (roupas, sapatos, acessórios e maquiagem) eram mais importantes que um estereótipo facial e corporal, por exemplo, e disseminavam os “modelos de vida” (MORIN, 2011, p. 101). Mesmo que os cabelos loiros de Marilyn e seu corpo cheio de curvas fossem uma referência para as mulheres, eram suas atitudes que despertavam o verdadeiro desejo feminino que as fazia ansiar por ser Marilyn Monroe. A beleza física seria algo secundário, talvez uma consequência disso. Para Gostinski (2009), o final da década de 1950 trazia a democratização da moda.

A década de 1960 é referência em autenticidade. Gostinski (2009) apresenta essa época como a era da juventude, da fuga dos padrões exigidos pela grande moda.

O impulso de uma cultura *jovem* no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exhibe

⁴ Canal de televisão por assinatura com programas que envolvem história, sociedade, negócios e desenvolvimento humano. Disponível em: <https://seuhistory.com/> acessado em 13 de maio de 2018.

o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre. (LIPOVETSKY, 2009, p. 103).

Esse período marca o fim de uma moda única. A moda se transforma em algo mais individual, que visa a transmitir a personalidade e o estilo de vida de cada pessoa. Ser bonito é ser diferente. A juventude queria ser livre e utilizou a moda como uma de suas ferramentas, “a beleza dos anos 60 foi marcada pela tomada de consciência da juventude”. (RIBEIRO, 2011, p.43)

Gostinski (2009) aponta a minissaia como grande marco da época. Além disso, salienta o surgimento dos vestidos curtos e retos, utilizando a arte como referência. O autor utiliza a psicodelia⁵ como referência da moda.

O estilo unissex surge ainda na década de 1960 e decreta como bela a mulher magra, de cabelo curto e aparência não muito feminina. O jeans e as camisas sem gola são referências para a moda da época, tal como as roupas em malha, segundo Gostinski (2009). Para Lipovetsky (2009, p. 103), essa revolução a partir dos anos 60 é “a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses novos valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens”.

Pela primeira vez, conforme Gostinski (2009), é possível personificar a beleza da mulher. Para o autor, Twiggy⁶ seria a representação do que era ser bonita na época por possuir corpo magro, cabelo bastante curto e maquiagem, que serviam como referência para as demais mulheres. Além disso, é nessa década que a mulher passa a usar trajes masculinos, até então, sem medo. Em outra perspectiva, Weigl (2014) reconhece Brigitte Bardot⁷ como outro ícone da época. Para Weigl (2004), a atriz, com seus seios fartos, cintura fina e quadris avantajados, formando o corpo violão, era referência entre as mulheres que não simpatizavam com o biotipo de Twiggy. Weigl (2014) diz que o cinema europeu era o berço das mulheres como Brigitte.

⁵ Movimento dos anos 1960 que envolvia cores, formas e desenhos inspirados no *Art Nouveau*. Esteve presente na música, moda, estilo e arte dos jovens que se identificavam com a contracultura da década. Disponível em : <http://lobopopart.com.br/movimento-psicodelico-dos-anos-60/>, acessado dia 13 de maio de 2018.

⁶ Britânica considerada a primeira top model do mundo ainda nos anos 1960. Conhecida pelo corpo magro e corte de cabelo curto. Disponível em: <http://lobopopart.com.br/movimento-psicodelico-dos-anos-60/>; Acessado em: 8 de maio de 2018.

⁷ Atriz francesa reconhecida por ser um ícone da beleza feminina na década de 1960, principalmente. Brigitte dava valor a uma beleza mais natural, com cabelos presos de qualquer jeito e pouca roupa. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/o-estilo-inesquecivel-de-brigitte-bardot-em-15-fotos-iconicas/>; Acessando em 13 de maio de 2018.

A moda dos anos 70 é difícil de ser classificada (Gostinski, 2009). O autor afirma que o jeans é a peça chave da época, mas salienta o movimento *punk* como adepto aos tecidos sintéticos e materiais como o plástico. Além disso, a década de 1970 é favorável aos que não se encaixavam nos padrões pré-estabelecidos, pois uma fusão dos mais diversos estilos era vista como tendência nesse momento. Segundo Gostinski (2009, p. 75), “As saias subiam e desciam como um elevador: mini, micro, longa, midi. A roupa unissex ganha força com os terninhos e conjuntos de jeans.”

As calças boca de sino eram quase um uniforme para os jovens que protestavam através da moda, nesse caso, contra os padrões, assim como as camisetas de material barato como o algodão (Gostinski, 2009).

Para Lipovetsky (2009), a década de 1970 é marcada por encerrar um ciclo que valoriza a moda por meio da publicidade. O autor reconhece a moda dessa era como algo pessoal, que era gestada no interior de cada um e, a partir do que o indivíduo escolhesse vestir, era exposta por meio das roupas largas, justas, unissex, etc. Os jovens não estavam mais preocupados em seguir o que a eles era imposto. Desejavam o diferente, a teimosia, a revolução. Gostinski (2009) esclarece que não há um ícone da beleza da década de 1970 justamente por essa não ser uma época de belezas estéticas e visuais, e sim belezas interiores e comportamentais.

Nos anos 80, a beleza volta a ser estética e não mais de valores sentimentais, segundo a autora. Os seriados de televisão apresentam as mulheres como objetos de luxo carregados de jóias e demais acessórios. Os vestidos deveriam ser sobrecarregados, luxuosos e o glamour voltava à rotina da mulher. A publicidade e a comunicação de massa voltam a dizer o que é bonito ou não, e a “beleza do consumo” (ECO, 2011, p. 418) está assentada em uma sociedade que recentemente havia lutado contra os ideais impostos. Essa mesma tendência de ostentação, para Gostinski (2009), traz para o dia a dia das mulheres as cores vibrantes, as marcas à mostra, o moletom, o tênis e, para estar completamente nos padrões, um corpo atlético e sinuoso, “foi o início da moda do exercício físico e da obsessão pela boa forma. As mulheres exibiam seus corpos esbeltos e musculosos em roupas colantes” (RIBEIRO, 2011, p. 44).

Para a revista *Vogue Brasil*⁸, um dos grandes símbolos da beleza feminina na década de 1980 foi Lady Diana. A princesa da Inglaterra não só era bonita, como também vestia peças que fizeram história. Além disso, segundo Gostinski (2009), Lady Di assumiu o mais alto nível de elegância da época e, para a *Vogue*, não só o estilo da princesa fez com que ela se tornasse um ícone feminino, mas também a sua postura, seu comportamento e atitudes.

Gostinski (2009) apresenta a década de 1980 como uma época em que o bonito era visto em diversos estilos, assim como na década de 70. Em paralelo ao posicionamento do autor, a revista *Vogue Brasil* reconhece o quão bem Lady Diana se comportava nessa época - assim como na década seguinte - quando nos referimos à moda. A primeira grande aparição pública de Diana como princesa, o seu casamento com o Príncipe Charles, foi marcado por um vestido de noiva exagerado e volumoso, em formato conhecido como “repolho”. Composto por mangas bufantes, véu, volume e acabamentos repletos de detalhes, o vestido da princesa de Gales materializou o que Gostinski (2009) classifica como o bonito da década: extravagância e ostentação. Além disso, a *Vogue Brasil* diz que Lady Di sabia se vestir, assim como escolher seus acessórios, para as diferentes circunstâncias que a vida de princesa a colocava, e, dessa forma, não hesitava em usar calças e saias de cintura alta somadas aos terninhos com os ombros definidos por ombreiras para os compromissos mais formais, o que, segundo Gostinski (2009), era enaltecido pela moda feminina que queria dar mais seriedade àquelas que estavam imergindo no mercado de trabalho e mundo dos negócios.

Ribeiro (2011) classifica a década de 1980 como um período em que o corpo feminino possui a mesma representatividade que a própria moda. Para a autora, o exercício físico e demais cuidados com o corpo passaram a ter a mesma importância que a mulher, até então, dava ao rosto e o pescoço. Contudo, Gostinski (2009) e Ribeiro (2011) concordam quando lembram que ambos os posicionamentos, tanto o corporal como o material, praticados pelas mulheres, enaltecem a beleza da liberdade feminina que a permite ser o que quiser.

Os anos 90 sofrem influência da década anterior até sua metade. A moda é exagerada e diversificada em cores, tecidos e estilos. Gostinski (2009) diz que as

⁸ Edição brasileira da revista norte americana, *Vogue*, com foco em moda e estilo. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2013/09/linha-do-tempo-fashion-de-lady-di.html>; Acessando em 13 de maio de 2018.

diferentes tribos viviam em harmonia, respeitando a diversidade e as peculiaridades de cada uma delas. Os jovens levam a casualidade às ruas com bermudas largas, saias xadrez e camisetas despojadas.

Quando falamos em beleza, esse período é marcado pelas *top models* que aparecem na segunda metade da década. Extremamente magras e andróginas essas mulheres possuíam uma fisionomia quase inexpressiva. Para Weigl (2014), essa foi a década de Kate Moss⁹ demonstrar como ser bonita.

De maneira geral, a década de 1990 abrangeu diversos estilos: desde os que remetiam ao *rock*, aos que se identificavam com a extravagância e corpos em formato de ampulheta para as mulheres, da década de 80, assim como os que valorizavam uma beleza apática como a de Kate Moss.

Assim, é possível destacar no século XX a grande importância dos meios de comunicação para a disseminação da beleza. Enquanto em outros séculos a beleza era representada por pinturas e esculturas, por exemplo, no século XX ela aparece através dos rostos e corpos das atrizes e atores por meio da televisão, cinema, fotografia e demais meios de comunicação. Dessa forma, a grande massa agia não só como receptora dessa informação, mas como reprodutora dela. As diferentes décadas evidenciam as várias características referentes à beleza, porém fica claro que a partir da metade do século a beleza ultrapassa as questões visuais e estéticas e se fixa no comportamento e formas de agir, que antes apareciam sazonalmente. Ribeiro (2011, p. 42-43) afirma que “nesse sentido, no decorrer do século XX, além de encarnar o padrão cultural, as mulheres queriam exaltar atitude, estilo de vida e autenticidade” e assim, aos poucos, foram conquistando sua independência para serem belas da maneira que quisessem.

⁹ Modelo inglesa conhecida por ser uma das referências no ramo, principalmente quando estamos falando da moda da década de 1990. Dona de um corpo muito magro e rosto andrógino, apontam Kate como pioneira do padrão de beleza para modelos que se conhece até os dias de hoje. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/drogas-nudez-e-magreza-veja-por-que-o-mundo-ama-kate-moss,75fd7542e9eea410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>; Acessado em 14 de maio de 2018.

3 MARCA E BELEZAS

De acordo com Semprini (2006), as marcas seriam um espelho da realidade de cada um dos indivíduos que com elas se relacionam. É como se, ao olharmos para alguma marca, pudéssemos ver a nós mesmos, desde os nossos maiores defeitos às nossas mais significativas qualidades. As marcas, portanto, representam desejos, anseios, e também fraquezas de cada indivíduo.

Para a *American Marketing Association* (2006 *apud* Tavares, 2008), uma marca se resume a algum símbolo, *design* ou termo que seja capaz de distinguir seus respectivos produtos ou serviços. Ou seja, a marca permite que se reconheça o que ela tem a oferecer, assim como aquilo que ela não tem a oferecer. Petit (2006) diz que a marca deve ser fruto de um pensamento ingênuo e espontâneo, que não possua lógica ou um grande processo intelectual. Logo, a marca tem por dever demonstrar os seus pontos fortes, assim como o que a difere das demais, sejam elas concorrentes ou não. Dessa forma, uma marca, quando surge de maneira espontânea e natural, acaba transparecendo sem esforços o que, para Petit (2006), gera fácil compreensão para os seus públicos.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. (SEMPRINI, 2006, p. 113)

O presente capítulo tem como objetivo trazer os conceitos de identidade, imagem e gestão de marca (*branding*), para que, no capítulo 4 deste trabalho, seja possível relacionar esses conceitos a uma grande marca do ramo da beleza. Afinal, quando bem trabalhados, os três conceitos descritos acima, somados ao conceito de beleza, apresentado no capítulo anterior, possuem poder e capacidade de não só construir, mas consolidarem um relacionamento bastante proveitoso com os seus consumidores.

3.1 A MARCA E SUA IDENTIDADE

Para se construir uma marca, é preciso compreender que essa vai muito além de aspectos tangíveis e que possam ser identificados em um primeiro contato

com a mesma. O símbolo da marca em si, a imagem, a representação de determinada organização possuem grande relevância para a mesma, contudo, segundo Raslan (2014), a identidade da marca está imersa em um universo que vai além do que se enxerga. Para a autora, é possível perceber, reconhecer e analisar a identidade de alguma marca quando reparamos na maneira em que seus funcionários ou colaboradores se apresentam, em como acontece a comunicação (interna e externa) dessa respectiva organização, tal como as cores, formas e estilos utilizados na criação do próprio símbolo (logo) que representa a marca. Dessa forma, é possível analisar a identidade de alguma marca nos pequenos detalhes que a envolvem e, que muitas vezes, passam despercebidos.

Tavares (2008) apresenta a identidade empresarial como “ferramenta” responsável por expor aquilo que a marca é, assim como aquilo que ela não representa. Para o autor, é necessário que a organização conheça o ramo em que irá se envolver, ou já está se envolvendo. Isso significa não só conhecer à sua própria organização, como também conhecer suas concorrentes diretas e indiretas, bem como os seus respectivos pontos fortes, fracos, produtos de relevância, *stakeholders*, etc. Perotto (2007) apresenta a identidade como algo estruturado que visa unificar as estratégias transformando-as em informações, que devem chegar, preferencialmente, de maneira positiva aos *stakeholders*. Assim, relacionando Tavares (2008) com Perotto (2007) percebe-se que a constituição da identidade da marca possui diversos pontos analisados e contrapostos de maneira que a mesma não venha, em algum momento futuro, se contradizer em seu discurso. Dessa forma, a identidade é essencial para uma futura construção da marca.

Por sua vez, Raslan (2014), defende que a identidade de marca envolve fatores emocionais e sentimentais dos gestores para/com a organização, assim, quando se pretende elaborar uma identidade de marca, é necessário levar em consideração a visão, a cultura e os valores dessa organização. Segundo Tavares (2008), não somente aspectos que surgem dentro da organização devem ser levados em consideração quando a identidade está sendo construída. Para o autor, é importante demonstrar na identidade a relevância do público externo para a organização, assim, demonstrar interesse na qualidade de seus produtos, empatia e sensibilidade com as diferentes maneiras de se levar a vida, ter capacidade de inovação, para que futuros benefícios possam ser trazidos ao consumidor, entre

outras situações que cabem à organização identificar como primordiais para o seus públicos.

Kotler (2009) enaltece a criação de propostas de valor para que assim se possa posteriormente construir uma identidade de marca. Para o autor, é importante que a marca possua um posicionamento único e inquestionável no mercado, visto que se essa obtiver sucesso – estão envolvidos aqui o produto, o lucro, o espaço no mercado, a fidelidade do público, etc. - demais marcas tentarão utilizar das mesmas estratégias para obterem o mesmo sucesso. “Certas marcas são sagradas para os consumidores” (KOTLER, 2009, p.77), e, dessa forma, o custo do produto, por exemplo, não será um fator determinante no momento de compra, pois o consumidor estará mais preocupado em adquirir um produto da marca X, pelo simples fato de ser a marca X.

A partir desse princípio de que as marcas são compostas por elementos que vão além do logo e da embalagem, por exemplo, Kotler (2009) aponta a importância de uma organização ter em mente aonde ela quer chegar e de que maneira ela quer chegar. Uma empresa que se propõe a produzir determinado produto em massa, cujo custo será inferior ao seu concorrente que fabrica de maneira mais personalizada, por exemplo, tem que ter consciência de que apropriações ou modificações solicitadas pelos consumidores deverão ser muito bem analisadas antes de serem atendidas para que não haja uma falha na sua linha de produção, devido ao tempo e atenção que serão demandados. Essa falha, aponta o autor, não necessariamente levará a empresa a um degrau abaixo do posicionamento de mercado, mas, sem dúvida atrasará o processo de desenvolvimento da linha de produção.

Vásquez (2007) analisa a identidade de marca como um processo baseado na criação de diretrizes que guiarão a instituição seja qual for a vertente a ser analisada. Para a autora, a identidade de uma marca não busca, unicamente, trazer benefícios para a mesma quando vista na ótica do público externo. A identidade, justamente, também é responsável por transmitir ao público interno as formas que a marca se posicionará em questões financeiras, mercadológicas, comunicacionais e interativas com os demais públicos, visando transmitir por meio dos símbolos, um determinado conceito. Assim, a identidade deve ser **única e intransferível** (não existe mais de uma marca com a mesma identidade, cada marca possui a sua, diferente de produtos, que podem ser copiados); **atemporal e constante** (sem

prazos de validade estabelecidos e seguindo a sua linha de raciocínio, mantendo o seu próprio legado); **consistente e coerente** (seus elementos constitutivos devem ser baseados em autenticidade e conexos entre si) e **objetiva e adaptável** (clara e franca quanto aos seus propósitos e adaptada de acordo com o seu público alvo, se fazendo entender).

Em um estudo mais voltado para as questões publicitárias e de identidade visual, é possível verificar que Kotler (2009) acaba expandindo o que Vásquez (2007) apresenta em questões mais conceituais. Assim, Kotler (2009) demonstra ferramentas que auxiliam a construção de uma identidade de marca. Para que se crie uma identidade de marca, segundo o autor, é necessário, após análises internas, de valores, ambições bem como os demais elementos já citados neste capítulo, pensar em uma única palavra que descreverá a marca, essa será conhecida como **palavra de reconhecimento**. Dado esse primeiro passo, Kotler (2009) salienta a importância de um **slogan**, mesmo que esse possa trazer dificuldades no momento de sua criação. O *slogan*, quando bem feito, costuma fixar-se na mente dos consumidores de maneira hipnótica a ponto de fazer com que ao ouvi-lo o consumidor subconscientemente se lembre do produto.

Vásquez (2007) diz que uma das estruturas da identidade de marca seria a capacidade de ela ser objetiva e adaptável. Kotler (2009) concorda com o que a autora diz quando cita exemplos de empresas multinacionais que tiveram que alterar os seus respectivos *slogans* por esses não serem bem “recebidos” por seus públicos de diferentes países. Ainda que os tenham readaptado, essas empresas buscam permanecer fiéis à identidade da marca.

“Uma empresa ou marca pode usar um conjunto consistente de cores para ajudar no reconhecimento”. (KOTLER, 2009, p, 93) Para o autor, outro ponto a ser pensado quanto à identidade da marca são as **cores** que representarão a mesma. Os **símbolos e logotipos** são fatores de alta relevância para a identidade de uma marca e por isso são trazidos por Kotler (2009) como ferramentas significantes. Para o autor, criar um símbolo ou logotipo que represente a organização é um ponto positivo em diversos aspectos, porém, os mais significantes são: (a) conseguir, após diversos estudos, transmitir por um elemento visual o conceito da marca, aquilo que ela quer transmitir aos consumidores, como ela quer ser lembrada; (b) criando um símbolo ou um logotipo a marca descarta a necessidade de ter um garoto(a) propaganda, um porta-voz, um embaixador, que geralmente são personalidades,

estrelas, jogadores famosos, etc. Dessa forma, criando uma animação ou personagem fictício que represente a marca, essa empresa estará evitando possíveis problemas que poderiam vir a envolver esse “ícone” da marca, como termos de relacionamentos, brigas e demais escândalos da vida pessoal desse indivíduo que poderiam prejudicar a reputação dessa organização.

Kotler (2009) apresenta como quinta e última ferramenta o **conjunto de histórias**. Segundo o autor, determinadas marcas poderiam utilizar histórias comoventes, fatos emocionantes, ou situações quaisquer que envolvam demais sentimentos que toquem as pessoas para tornarem-se mais atrativas para os consumidores. Essas histórias devem ser favoráveis e interessantes para o consumidor a ponto de fazer com que o mesmo sintam-se comovido ou induzido a adquirir algum produto daquela marca, por exemplo. Kotler (2009, p. 95) diz ainda que “as histórias podem relacionar-se ao(s) fundador(es) e à luta para criar a empresa”.

Vásquez (2007) divide a identidade de marca em dois espaços de atuação: uma área interna e outra externa. A parte interna envolve todo o conceito da marca e demais diretrizes que definirão o que a marca é, como ela irá agir e de que maneira irá se comportar no mercado e com seus diferentes públicos. “É ela que vai definir a razão de ser da empresa e os seus produtos: quem são e aonde querem chegar” (VÁSQUEZ, 2007, p. 203). Essa parte interna é chamada de identidade conceitual da marca. Já a parte externa, a identidade visual, geralmente apresenta-se por meio de símbolos e tem como finalidade materializar a identidade conceitual. Assim, “identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins)” (VÁSQUEZ, 2007, p. 203).

Sendo assim, de acordo com o posicionamento e atitudes da organização, caberá aos públicos desenvolverem uma percepção dessa marca. Essa percepção, chamada de imagem de marca, terá papel fundamental, pois auxiliará o consumidor na hora de decidir qual marca consumir.

3.2 IMAGEM DE MARCA E O *BRANDING*

De acordo com Vásquez (2007), enquanto a identidade de marca define, de fato, o que a organização é de forma genuína, a imagem de marca representa o que ela parece ser diante dos olhos de seus públicos.

A identidade diz a respeito do *ser* da empresa; a imagem, ao *parecer*. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa dar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. (KOTLER, 2000, p. 318 *apud* VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Para Tajada (1994, p. 143), “a relação entre identidade e imagem é uma relação causa-efeito na qual a *causa* é a identidade a ser comunicada, e o *efeito* é a percepção dessa identidade projetada em imagem”. Assim, entende-se por imagem aquilo que os públicos constroem em seus imaginários a respeito de uma organização baseado nos elementos que a eles foram apresentados, de forma direta ou indireta. Tavares (2008) afirma que a imagem de marca é formada pelos receptores, ou seja, muitas vezes ela é constituída pelo parecer e não pelos fatos. Dessa forma, Vásquez (2007) reconhece que essa imagem, que se forma no imaginário dos públicos utilizando como gerador o conteúdo que chega a eles, pode se originar em um processo comunicacional ideal, quando a mensagem é compreendida da maneira que o emissor deseja, ou através de uma comunicação distorcida, quando alguma informação se altera durante o percurso da mensagem.

Reconhecer que a imagem de marca é algo simbólico é primordial. Enquanto a identidade é objetiva e, de certa forma concreta, pois estrutura-se em pilares determinados e construídos de acordo com as intenções da organização, a imagem se constitui da percepção dos públicos que estão sendo atingidos por elas. Dessa forma, por mais que a essência e demais valores da organização estejam traçados em sua identidade, cabe aos meios de comunicação informar os públicos de maneira que haja compreensão, segundo Vásquez (2007).

Dessa forma, uma única marca pode possuir diferentes imagens, mesmo que haja uma única identidade. Isso acontece, segundo Ruão e Farhangmer (2000), por diferentes circunstâncias que envolvam os públicos, como momento histórico, social, tal como individualidades que podem vir a influenciar na percepção do indivíduo. “Sendo assim, podemos dizer que a imagem é um conceito de recepção” (RUÃO e FARHANGMER, 2000, p. 4).

Branding é o processo responsável pela gestão da marca como um todo. Ele envolve os públicos, assim como os produtos, imagens, valores e demais fatores responsáveis por levarem o cliente a se fidelizar àquela marca. Além disso, em uma visão mais explanada, sustenta uma marca no mercado por meio de um aglomerado de soluções que dão a ela estabilidade. Segundo Martins (2006), o *branding* vai além do poder econômico de uma marca, e se infiltra no meio cultural, passando a ser um ativo na vida das pessoas. Para Keller e Machado (2005), *branding* seria uma fusão de ações que tem como objetivo trazer melhorias à gestão da marca, agindo como ferramenta para um futuro diferencial mercadológico.

Para Kotler e Keller (2000), é possível, por meio do *branding*, construir pilares nas mentes dos consumidores que funcionam como incentivadores da marca. A partir desse processo, as informações sobre determinado produto, ou sobre a própria marca, estarão mais esclarecidas e, assim, a marca, para esse consumidor, possuirá valor. Essas informações seriam, para os autores, vantagens que a própria organização ganharia baseadas nos elementos que diferem o seu produto dos demais produtos de marcas concorrentes. Um ponto a ser salientado é que isso pode acontecer utilizando o próprio produto como elemento de diferenciação, como suas funções e fácil aplicação, por exemplo, assim como fatores não relacionados ao produto, mas ainda ligados à marca, que mantenham uma imagem de marca positiva.

O *branding* é “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, 2012, p. 66), que age desde o processo que cria a marca, envolvendo seus aspectos físicos e intangíveis, e vai até a produção em si e etapas posteriores a essa, como a de comercialização, divulgação, distribuição, assim como a própria comunicação organizacional. A finalidade é que a marca se destaque no mercado por meio do valor de marca. Esse é atribuído pelos próprios consumidores que se baseiam no posicionamento da marca para, assim, considerá-la. É por isso que Lindstrom (2005) classifica o *branding* como uma ponte de sensações que une a marca e os consumidores e transporta emoções e sentimentos, como se fosse uma relação tradicional entre duas pessoas.

A partir da execução do *branding* e, conseqüentemente, dos resultados que a empresa obtiver com ele, é possível mensurar a relevância da marca na vida de seus consumidores por meio do *brand equity*, que pode ser traduzido como o valor

da marca, a maneira que os consumidores encaram a mesma. Para Aaker (1998, p.16), “é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Para Kotler e Keller (2000), a maneira que os consumidores se referem à marca, quanto a sentimentos e ações, assim como a atuação da marca no mercado (incluindo aqui questões financeiras, como a lucratividade) definem esse valor, referente a itens e serviços, como *brand equity*.

Originalmente o termo brand equity indica o valor econômico de uma marca, derivado de seu potencial comercial, logo da sedução, do ponto de vista de seu público. Equity seria, em certo sentido, uma consequência da identidade. Uma marca com uma identidade forte, clara, distinta e apreciada cria logicamente uma equity coerente. Assim, na origem do termo, equity designa um valor econômico ou financeiro da marca. Uma equity forte significa, ao mesmo tempo, que os produtos dessa marca justificam um valor agregado mais importante, logo um preço elevado e, em geral, que a marca encarna simplesmente um valor superior. (SEMPRINI, 2010, p. 155).

Para Aaker (2014), esses ativos intangíveis, em um momento ou outro, começam a ser levados em consideração quando se fala de valor (monetário) de marca. Isso acontece pelo fato de as grandes empresas terem percebido que as relações com os consumidores vão além do ato de compra ou do produto em si. Essas relações se baseiam não só nos meios de comunicação, e sim em todo local que haja contato entre a marca e consumidor.

Dessa forma, de acordo com Aaker (2014), cabe à marca emitir informações transparentes e concretas, de fácil compreensão dos seus públicos e, assim, propor significados que sejam favoráveis. A partir disso, a confiança, vinda do consumidor, começa a construir uma relação com a marca que ultrapassa questões unicamente financeiras e comerciais e parte para um estágio além desse, envolvendo, por exemplo, fidelidade, memória de marca e preferência diante às concorrentes.

3.3 O CASO CHANEL

A marca Chanel é conhecida como uma das maiores grifes do mundo da moda e cosméticos. Sendo referência em tendências que ultrapassam gerações, a marca será utilizada no presente estudo como breve referência de um case de

sucesso em que mantém a identidade de marca e, assim, a imagem praticamente intactas desde o seu surgimento. Por se tratar de uma marca que envolve, primordialmente, a beleza, é possível notar que, no decorrer dos anos, algumas apropriações foram efetuadas, desde o estilo das roupas até as modelos utilizadas. Contudo, o espírito, a essência e a identidade da marca Chanel permanecem como elementos de diferenciação da marca, que desde o seu surgimento a destaca das demais marcas do ramo.

Chanel era o sobrenome de Gabrielle, fundadora da marca que nasceu em uma cidade no interior da França no ano de 1883. Filha de uma costureira que veio a falecer no início de sua adolescência, Gabrielle foi criada em um convento até o final dessa fase, quando se deu conta que não nascera para viver no interior. A jovem trabalhou como balconista em uma loja de tecidos, onde aprendeu a costurar, em um cabaré, onde recebeu o apelido de Coco (que mais tarde se tornaria um nome ícone da moda junto ao seu sobrenome Chanel) e, devido à sua grande ambição, começou a se relacionar com homens ricos que poderiam ajudá-la a realizar o seu sonho de iniciar uma vida em Paris. Essa foi a primeira grande decisão de Coco que afrontaria a sociedade machista da época e, com isso, já é possível perceber a forte personalidade da jovem francesa, que se refletiria em seu futuro império. Nessa mesma época, conheceu Arthur Capel¹⁰, a quem jurou seu amor e se estruturou financeiramente em um primeiro momento.

Coco Chanel criou sua própria marca, a qual teve início com a fabricação de chapéus que caíram no gosto das mulheres pertencentes à alta sociedade parisiense e em seguida estendeu-se para a costura. A então empresária e estilista era conhecida por misturar trajes masculinos e femininos em suas vestimentas e, com isso, as mulheres começaram a se questionar quem seria aquela figura peculiar que produzia artigos tão interessantes. Assim, dedicando-se à costura, Coco abriu sua primeira loja em 1910. Em 1918, Coco Chanel contava com aproximadamente 300 funcionários e, nessa mesma época, criou sua primeira fragrância de perfume, tornando-se, assim, a primeira grande estilista a se arriscar na perfumaria e assinar com o seu nome.

Na década de 20, Chanel foi uma referência da moda com seus vestidos de corte reto, roupas com corte mais masculino e modelos que fugiam completamente

¹⁰ Herdeiro de minas de carvão do norte da Inglaterra, o inglês foi o amor da vida de Coco e fundamental para a imersão da estilista na alta sociedade.

do que a *Belle Époque* exigia, como já trazido no capítulo anterior. Nessa época, devido à morte de Capel, Coco lançou o que a fez ser considerada pela revista *Vogue* como a Ford da moda: um vestido preto, de mangas longas e corte reto, que concretizava todo o seu luto e, que assim como o automóvel Ford Model T, caiu no gosto da grande massa. Cansada das cores e de toda alegria trazida por elas, Coco aderiu o preto às suas peças a partir daí.

É possível notar a identidade da marca Chanel, naquele momento, como fruto dos sentimentos da própria Coco que, de maneira bastante positiva, pareciam ser muito similares aos das mulheres da época, que criavam com a marca forte relação devido a essa representação por parte da Chanel. Assim, enxergavam-se na marca e em seus produtos e, por isso, apoiavam as ideias inovadoras de Coco Chanel. “A marca é, de certa forma, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos” (SEMPRINI, 2010, p.67) e por isso Chanel se transformou em um ícone da época, por não somente vender um vestido, por exemplo, e sim uma ideologia do que aquele vestido significava para ela, e também para quem o utilizasse. Coco afirmava estar libertando as mulheres daqueles padrões baseados nos espartilhos e babados, assim, adorava ver a grande revolução que estava fazendo no cenário da moda do século XX, mesmo sem imaginar que suas mudanças influenciariam por tanto tempo. Para Lipovetsky (2009), a Chanel é um símbolo da moda dos anos 20 por acabar com as vestimentas carregadas e, dessa forma, torná-las mais uniformes e padronizadas.

A internacionalização da marca veio nos anos 1930, quando as atrizes de Hollywood passaram a usar os modelos que eram inspirados nos gostos pessoais de Coco, visto que a estilista criava aquilo que ela gostaria de vestir. Assim, a identidade da marca Chanel ainda era baseada no espírito de Coco. Mulheres de relevância da alta sociedade mundial da época, como a princesa Grace Kelly, Marilyn Monroe, a primeira dama norte americana Jacqueline Kennedy, entre outras personalidades, passaram a vestir Chanel. Nessa época, ela já contava com aproximadamente 4.000 funcionários.

A partir daí, diversos símbolos da beleza foram utilizados pela Chanel como meios de divulgação da marca. O Chanel nº 5 é o perfume mais vendido no mundo

atualmente¹¹, teve suas vendas alavancadas quando, ainda na década de 50, Marilyn Monroe, em uma entrevista, disse dormir vestida unicamente de algumas gotas do perfume. Em 2004, com uma nova campanha de extrema grandiosidade, chegou a vez da atriz Nicole Kidman ser o rosto da essência mundialmente conhecida; em 2014, foi vez de Gisele Bündchen. Em 2016, o Chanel nº 5 teve nova versão, dessa vez mais voltada ao público jovem, e contou com a imagem de Marilyn Monroe para lançar a fragrância.

Para Carvalho (1996, p.26), um discurso publicitário se estrutura ideologicamente “na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade”. Assim, de acordo com as ações promovidas pela Chanel, assim como suas campanhas, podemos identificar as três dimensões apresentadas por Carvalho (1996) quando a marca se apresenta como elemento de representatividade das mulheres, que enxergam os produtos como itens necessários para suas respectivas realidades, por esses terem sido produzidos por alguém – nesse caso, Coco Chanel - com as mesmas ideologias delas e, que assim, unifica as consumidoras como uma legião de mulheres semelhantes, e, ao mesmo tempo, peculiares.

¹¹ Informação obtida em: <https://top10mais.org/top-10-perfumes-mais-vendidos-mundo/>. Acessado no dia 27 de maio de 2018.

Figura 1. Marilyn Monroe, 1953, em uma sessão de fotos com um frasco do perfume Chanel nº5 sobre sua mesa de cabeceira



Capturada em: http://inside.chanel.com/pt/marilyn/marilyn-and-no5/11_sc_beerman_bras_plies no dia 26 de maio de 2018.

Figura 2. Nicole Kidman como o rosto do Chanel nº5, campanha de 2005.



Capturada em: http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/2005_no5_kidman no dia 26 de maio de 2018.

Conforme descrito por Eco (2004), a beleza é tida como algo temporal que varia de acordo com cada época e sociedade. Dessa forma, é perceptível que a Chanel utiliza esse conceito para expandir os seus negócios e cada vez mais buscar uma fidelização do seu público alvo, mesmo que utilize alguns ícones da beleza mundial para a divulgação de lançamentos, como ocorreu com o Chanel nº 5 *L'Eau* em 2016, com o rosto de Marilyn Monroe, que é tida como detentora de uma beleza atemporal. Popcorn (2000) diz que marcas que possuem mulheres como público-alvo devem estar atentas a questões que vão além da imagem da marca e de um posicionamento social e mercadológico supérfluo. Para a autora, uma das qualidades da consumidora mulher é que ela tem como costume ir além de questões que são respondidas visivelmente pela marca, ou seja, as mulheres se questionam se aquele discurso emitido pela marca é, de fato, real, se a modelo

realmente usa o produto e se a composição do produto é a mesma que a marca divulga, por exemplo.

Em uma sociedade tida como consumidora de uma realidade que não a sua, onde estrelas de filme muitas vezes possuem representatividade muito maior que as dos grandes líderes governamentais, por exemplo, Morin (2011) reconhece a significância da utilização de grandes personalidades em campanhas publicitárias pelo fato de as pessoas se verem representadas por essas grandes estrelas e, pela ambição de serem elas, se vestirem e comportarem como, acabarem consumindo os produtos e marcas em que essas personalidades aparecem como “representantes”.

No início de seu negócio, ainda no século XX, Coco Chanel pôde traçar sua identidade de marca mesmo que o tenha feito sem querer. De acordo com suas atitudes, postura, posicionamento (social e mercadológico), a estilista mobilizou uma legião de pessoas que seguiam e concordavam com suas maneiras de agir e, conseqüentemente tornaram-se suas consumidoras. Para Popcorn (2000, p. 217), o gestor “não tem de confiar só no produto para criar uma marca que se possa aderir” e foi exatamente dessa forma, não confiando sua capacidade unicamente ao Chanel nº5, por exemplo, que Coco construiu o império Chanel. A empresária jogou-se no mundo da moda com o intuito de libertar as mulheres de um padrão de vestuário que, para ela, já era ultrapassado, mas, por outro lado, acabou fidelizando as mesmas mulheres, antes presas, ao seu modo de pensar concretizado nas roupas e demais itens produzidos por ela. Assim, é possível perceber que, além de uma identidade bastante positiva e com grande significância para os seus consumidores, a Chanel sempre possuiu uma imagem de marca com as mesmas diretrizes.

A identidade visual da marca é outro elemento bastante forte no império Chanel. Petit (2006) diz que essa deve surgir de um pensamento espontâneo e sem grandes referências para que os públicos possam compreendê-la e memorizá-la sem complicações. As duas letras “C” cruzadas em sentidos opostos possuem grande representatividade quando falamos em questões comerciais. Não existe uma definição tida como correta para o duplo C, entretanto, Picardie (2011) diz que a composição da identidade visual da Chanel é fruto da união, não oficial, da estilista com Capel, seu grande amor.

Não havia um contrato comercial para uni-los, assim como não havia uma certidão de casamento, mas eles sempre estiveram unidos, como parecia sugerir o logo do duplo C: Chanel e Capel; sobrepondo-se, mas também cada um olhando para um lado. (PICARDIE, 2011, p.62)

Sendo assim, é possível perceber que uma única marca, nesse caso a Chanel, utiliza diferentes formas de divulgação que se adaptam à beleza e meios de comunicação de cada época para que essas possam ser eficientes. Essas variações se devem às diferentes percepções dos consumidores de diferentes épocas e é justamente por isso que a Chanel é uma marca que permanece em evidência no ramo de seguimento. A marca se adapta aos diferentes padrões estéticos e de moda, há situações que ela mesma foi pioneira de determinado estilo, como no início do século XX, sem apresentar dificuldades para compreender o que as mulheres anseiam.

Semprini (2006) diz que as marcas são um espelho da realidade dos públicos e, exatamente dessa forma, Coco Chanel construiu um império ansiado e desejado como objeto de consumo por muitas pessoas justamente por criar aquilo que elas desejavam. Popcorn (2000, p. 101) afirma que “para dirigir com êxito o marketing para as mulheres, você tem de entender o que agradaria uma mulher”. De acordo com o posicionamento da marca diante de suas consumidoras, e também com base no discurso de Coco, que funcionou, de certa forma, como identidade da marca Chanel por algum tempo, a marca não parece ter problemas de compreender o anseio das mulheres, o seu público-alvo. Coco, no início de sua carreira, por exemplo, identificou a necessidade e vontade, mesmo que oprimida, das mulheres possuírem um novo padrão para as suas roupas e estilo; o mesmo aconteceu quando, durante a guerra, Coco reconheceu que as mulheres deixariam suas casas para imergirem no mercado de trabalho e, assim, customizou trajes mais dinâmicos, que foram aceitos diante ao novo movimento.

4 A BELEZA ENGAJADA

O presente capítulo está encarregado de apresentar, de forma integral, a marca Miss Brasil Be Emotion desde o seu surgimento, incluindo, nessa contextualização, uma breve repercussão comercial no decorrer dos anos, tomando como base suas mídias online e offline. Uma elucidação referente às redes sociais da marca, mantendo o Instagram como foco, será elaborada utilizando como referência temporal o período em que Monalysa Alcântara carregou o título de Miss Brasil Be Emotion, entre 2017 e 2018.

Será feita uma análise das estratégias e ações executadas pelo Miss Brasil Be Emotion como propriedade da Polishop, de João Apollinário, durante o mesmo período.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui um caráter analítico descritivo, tendo como embasamento o estudo das diferentes estruturas de divulgação utilizadas por três marcas, Miss Brasil BE Emotion, BE Emotion e Polishop, utilizando Monalysa Alcântara, Miss Brasil 2018 e, assim, figura pública, como disseminadora de conteúdo institucional mercadológico segundo os perfis de cada uma delas na rede social Instagram. Para a realização da pesquisa utilizou-se como metodologia o estudo de caso, que, segundo Yin (2001), auxilia a entender os fenômenos sociais, políticos e organizacionais contemporâneos da vida real. O método conta com um desenvolvimento baseado em planejamento, coleta de dados e, em seguida, uma análise dos mesmos. Para Yin (2001), o estudo de caso permite que diversos fatores sejam relevantes para análise do caso que, no presente estudo, se refere ao posicionamento das marcas proprietárias do Miss Brasil BE Emotion no Instagram durante o período em que Monalysa Alcântara carregou o título de Miss Brasil.

Para Gil (2009), o estudo de caso não possui uma estrutura pré-determinada a ser seguida pelo pesquisador. Yin (2001) entende que o estudo de caso pode se referir a um caso único ou a casos múltiplos, tal como abordagens qualitativas e/ou quantitativas, ou ainda quali-quantitativas combinadas.

Em uma breve análise, antes de determinar a unidade-caso do presente estudo, examinou-se todas as redes sociais das marcas, inclusive o site institucional do Miss Brasil BE Emotion e, com isso, averiguou-se que o Instagram é a rede com maior número de postagens referentes ao período de reinado de Monalysa Alcântara. Devido ao número satisfatório de conteúdo encontrado, incluindo aqui o perfil pessoal da Miss Brasil BE Emotion 2017, optou-se por utilizar o Instagram como fonte de pesquisa, pois, de acordo com o problema de pesquisa, essa seria a rede com maior relevância de divulgação das respectivas marcas.

Para que a análise dos dados coletados fosse realizada, tomou-se como inspiração Bardin (2011), considerada como referência para análise de conteúdo. Segundo a autora, a técnica se define, como método, em um conjunto de técnicas de análises de comunicação com finalidade de descrição da temática das mensagens, que acabam recebendo influência dos fatores específicos e pessoais de cada um dos lados envolvidos nessa emissão e recepção de informação nas posteriores conclusões.

Ainda para a autora, foi necessário que, num primeiro momento, se fizesse uma pré-análise, que se resumiu em determinar os documentos a serem analisados, organização dos mesmos e estruturação das ideias iniciais. Em seguida, partiu-se para a exploração do material coletado, que pôde ser dividida em categorias. E, por fim, o tratamento dos resultados e suas respectivas interpretações. Nessa terceira etapa, ocorreram baseadas no acúmulo de informações relevantes, as interpretações conclusivas, seguidas pela análise reflexiva e crítica dos fatos apresentados.

4.2 UM POUCO DA HISTÓRIA DOS CONCURSOS DE MISS BRASIL

Escolher uma, entre tantas lindas mulheres, e reconhecê-la como “Miss” ocorre no Brasil desde 1900, quando Violeta Lima Castro consagrou-se a primeira Miss Brasil. Embora alguns registros deem conta de que concursos de beleza ocorrem no país desde os tempos do Império, quando uma francesa nacionalizada brasileira foi eleita miss em nosso território, foi apenas em 1954 que o concurso em si estruturou-se da maneira que conhecemos até os dias de hoje.

No período entre 1900, quando o Brasil elegeu a sua primeira Miss, e 1954, quando o concurso, de fato, oficializou-se, algumas jovens mulheres também foram

reconhecidas com o título de Miss, como a santista Zezé Leone eleita a “mais bella mulher do Brasil”, em 1922, que teve o busto esculpido em uma praça, tornou-se nome de música, inspirou uma receita culinária e deu nome a locomotiva da Estrada de Ferro Central do Brasil; a gaúcha Yolanda Pereira, em 1930; Ieda Telles de Menezes, primeira modelo profissional brasileira, em 1939, entre outras jovens que, majoritariamente, eram escolhidas por integrarem a sociedade brasileira tradicional da época. É possível perceber que, desde então, o concurso ultrapassa os seus limites, impostos por um teatro, auditório ou qualquer outro ambiente que comporte a magnitude deste evento. No caso de Zezé Leone, por exemplo, o reconhecimento da Miss como figura de relevância para a sociedade na época, como, apenas, um ícone de beleza, foi responsável por fazer com que seu nome fosse parar em uma locomotiva e seu busto esculpido em praça pública.

A primeira edição do concurso Miss Brasil reconhecida como oficial ocorreu, como descrito anteriormente, em 1954, quando o concurso assumiu certa regularidade, com a interrupção de apenas um ano, desde então. O evento foi realizado na boate do Palácio Quitandinha, naquela época um hotel-cassino, localizado em Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro em que foi eleita Martha Rocha, Miss Bahia, como a primeira Miss Brasil.

Na mesma cidade, Petrópolis, os maiôs que vestiam as candidatas ao título de Miss Brasil eram fabricados por uma malharia local sob licença da marca norte americana *Catalina Swimwear*¹², que passou a patrocinar o concurso e, assim, construiu uma imagem intimamente ligada ao evento. A marca norte americana, optou por criar o Miss EUA e o Miss Universo pelo fato de a candidata vencedora do existente Miss America - já patrocinado pela marca de maiôs - na edição de 1950 se recusar a usar uma de suas peças por questões morais. Desde então, Catalina Swimwear tornou-se uma grande apoiadora dos concursos Miss Brasil, Miss EUA e Miss Universo. Com isso, as eleitas ao título de Miss Brasil eram as responsáveis por representarem o país com sofisticação, elegância e beleza no Miss Universo, concurso norte americano criado em 1952. Em 1954, Martha Rocha obteve o 2º lugar na 3ª edição do Miss Universo, perdendo o título para a norte americana Miriam Stevenson. Algumas fontes informam que Martha não foi eleita Miss

¹²*Catalina Swimwear* - fundadora e patrocinadora, na época, do Miss Universo e do Miss EUA desde sua criação. Disponível em: <http://brandchannel.com/2012/08/24/decades-after-falling-out-catalina-brand-rejoins-miss-america/> Acessado em 29 de maio de 2018.

Universo por duas polegadas a mais na medida do seu quadril, o que a tirava dos padrões do concurso. Martha alega não saber se essa informação é verdadeira ou não.

No ano de 1955, os Diários Associados passaram a fazer parte do concurso quando se responsabilizaram pela promoção e transmissão do evento. A cobertura do Miss Brasil tornou-se ampla e disseminada, levando o evento à segunda colocação nos índices de audiência, perdendo, somente, para os jogos da seleção canarinho. A qualidade do concurso o classificou, segundo a *Miss Universe Inc*¹³, como o mais bem organizado concurso brasileiro de beleza. O Miss Brasil conquistou ainda mais audiência quando mudou sua sede para o Rio de Janeiro, capital federal, no ano de 1958 e contava com a transmissão da Rede Tupi.

O Miss Brasil vivia seus anos dourados. O concurso possuía repercussão grandiosa, as misses eram reconhecidas em todo o território nacional e era possível identificar sua influência em letras musicais e projetos arquitetônicos. O concurso refletia na rotina do povo brasileiro como inspiração para as jovens mulheres que sonhavam em um dia serem referências de beleza como as misses eram. A década de 60 foi marcante para o Brasil por concentrar as únicas duas brasileiras a serem eleitas Miss Universo: Ieda Maria Vargas, Miss Rio Grande do Sul 1963, e Martha Vasconcellos, Miss Bahia 1968.

No ano de 1973 o concurso transferiu-se para Brasília. Lá, o evento acontecia no ginásio Nilson Nelson. Transferir o Miss Brasil, do Rio de Janeiro para Brasília, foi uma jogada muito bem pensada pela organização do concurso, uma vez que a grande maioria das conexões das companhias aéreas ocorriam na capital federal. Além disso, as misses estariam mais próximas da sede dos Diários Associados e dos respectivos presidentes da República, e assim, poderiam ser recepcionadas pelo mais alto cargo político nacional quando desembarcassem para a competição. Um fato curioso sobre a receptividade dos presidentes, é que, segundo relatos, Geisel se recusou a receber as candidatas ao Miss Brasil no Palácio da Alvorada em 1974 por não simpatizar com o concurso.

Os anos dourados do Miss Brasil, no entanto, estavam prestes a terminar. O concurso perdia audiência significativa tanto no evento (fisicamente, no ginásio),

¹³Atual Miss Universe Organization. Alterou sua razão social em 1998 quando mudou-se de Long Beach, Califórnia para Nova York. Site oficial: <https://www.missuniverse.com/>. Acessado em 29 de maio de 2018.

como também na televisão. A sociedade brasileira parecia não tratar mais o Miss Brasil com o mesmo carinho e glamour de outrora. Uma série de empecilhos surgia para o concurso: uma grande patrocinadora viria a abandonar o concurso em 1976, a Rede Tupi transmitiria pela última vez ao vivo a escolha da Miss Brasil em 1977, e viria a falir em 1980, ainda transmitindo o concurso (não ao vivo), e, em 1981, os Diários Associados, por motivos mais significativos, viram-se obrigados a vender as franquias do Miss Brasil e Miss Universo para o SBT.

Com a troca de emissora, o concurso passou a ser responsabilidade do SBT, emissora de Silvio Santos. Independente disso, Marlene Brito, funcionária da antiga TV Tupi, foi contratada para manter sua coordenação nas atividades referentes ao concurso. Silvio Santos passou a ser o apresentador do concurso, até 1990. O Brasil não era mais a mesma potência nos concursos de Miss Universo: as misses não eram mais destaques e, assim, as boas colocações não vinham mais para cá. Devido à baixa audiência, o SBT abandonou, em 1990, o concurso. Essa decisão fez com que o Brasil não tivesse uma Miss e, conseqüentemente, não participasse do Miss Universo do mesmo ano, realizado em Los Angeles.

Assim, a década de 90 não foi vantajosa para o concurso e suas misses. Com o SBT fora da promoção do concurso, Marlene Brito fundou uma instituição responsável para produzir o concurso: *The Most of Brazilian Beauty*, que promoveu as edições de 1991 e 1992. Já em 1993, Marlene, por falta de patrocínio, indicou a única Miss estadual eleita naquele ano para o Miss Universo. Leila Schuster, Miss Rio Grande do Sul 1993, representou o país na Cidade do México. De 1994 a 1996 o concurso pertenceu a Paulo Max, indicado por pessoas relevantes do meio. Paulo veio a falecer em 1996 e, com isso, seus filhos, Paulo Max Filho e Ana Paula Sang, assumiram a franquia nacional do Miss Universo até 1999.

Os anos 2000 seriam um novo impulsionador da cultura do Miss Brasil em nosso país. A Gaeta Promoções e Eventos agora era a proprietária do concurso, que voltaria a ser transmitido pela televisão, inicialmente somente no Rio de Janeiro. Em 2002, o concurso foi transmitido pela então nova RedeTV. Uma parceria com a Rede Bandeirantes foi fechada em 2003 e, assim, o concurso retornou, de fato, à mídia juntamente ao Miss Universo, que também seria transmitido pela emissora. Ainda em 2003, o Brasil integraria, mais uma vez, as primeiras colocações no Miss Universo. Esse resultado se deve a Gislaire Ferreira, 6ª colocada no Miss Universo 2003, no Panamá.

Foi possível perceber que o concurso estava recuperando o seu bom envolvimento com a sociedade brasileira quando, em 2007, a Miss Brasil Natália Guimarães obteve o 2º lugar no Miss Universo. Com a boa colocação da candidata brasileira no concurso, a mídia voltou a se interessar pelo Miss Brasil. Em 2011, o concurso de Miss Universo foi realizado no Brasil. O país obteve o 3º lugar com a Miss Priscila Machado, que anteriormente representou o Rio Grande do Sul no concurso nacional. Após o concurso de Miss Universo ter sido realizado no Brasil, a sua organização concedeu os direitos do Miss Brasil à Rede Bandeirantes. O concurso, agora, pertenceria a uma das maiores emissoras do país. Além de organizar o Miss Brasil, a Rede Bandeirantes era a responsável pela direção de cada um dos 27 concursos regionais, assim como pela seleção das candidatas municipais, que viriam a participar dos mesmos. Até o ano de 2015, quando ocorreu a última mudança significativa no concurso, é possível perceber um grande crescimento nos desempenhos das misses brasileiras nos concursos de Miss Universo. É possível compreender esse crescimento levando em conta a boa organização do concurso nacional.

4.2.1 A BELEZA DO SÉCULO

Um novo padrão estético é a tendência do século. Muito do que ainda é chamado de bonito está relacionado à beleza física. As academias fazem sucesso entre homens e mulheres, os procedimentos cirúrgicos estão em alta, preenchimentos com botox, uso de novos produtos dermatológicos, assim como os salões de beleza e seus respectivos procedimentos: alongamento de cílios, micropigmentação na sobrancelha, unhas em gel, entre outros.

Homens e mulheres vivem uma complexa ditadura dos padrões estéticos, onde as pessoas acima do peso ainda possuem pouca representatividade, muita dificuldade quando vão comprar roupas, bem como não se enxergam em campanhas publicitárias e são hostilizadas nas redes sociais por não possuírem um corpo que permita que elas se exibam no verão sem que se importem com o que irão falar, por exemplo.

Para Wolf (1992), mesmo que a mulher já tenha conquistado um espaço representativo na sociedade, em uma comparação relativa, ela ainda se submete ao

mito da beleza para ter certeza de que seu posicionamento está agradando a todos e não somente ao seu bem estar.

Para além do que é expresso por Wolf (1992), a beleza da mulher não se prende, unicamente, às questões estéticas, mesmo que essas ainda tenham relevância. Hoje, a mulher vive de acordo com os seus próprios ideais. Ela pode ser o quiser, como quiser, quando quiser e isso se concretiza com a presença, elevada em relação a anos passados, da mulher no mercado de trabalho, na preocupação com a própria carreiras, etc.

Assim, o conceito de beleza do século XXI vai além da beleza física: está nas atitudes. Atrizes e demais celebridades vêm mostrando uma nova maneira de agir que está revolucionando o mundo moderno. A mulher bonita visa o bem, o desenvolvimento social com inclusão, a solidariedade, a educação, saúde pública e se interessa por causas que antes eram esquecidas.

Segundo Eco (2014), o belo pode ser relacionado com o bom e isso está cada vez mais claro no cotidiano das pessoas, que se exibem nas redes sociais, por exemplo, por possuírem bons hábitos alimentares, boas atitudes e bons amigos. Dessa forma, é possível enxergar o belo imerso em uma cultura do bem, da positividade, que, enquanto desconstrói padrões estéticos e enaltece as energias, acaba deixando de lado aqueles que, por um motivo ou por outro, não se enquadram como bons e, portanto, ainda não são consideradas pessoas boas.

A humanização é um aliado da beleza da mulher moderna. Assim, reconhecer as necessidades das pessoas, se preocupar com injustiças sociais e, principalmente, não se calar diante dessas situações é a base para uma mulher atingir um alto nível de beleza.

4.3 O MISS BRASIL BE EMOTION

Devido a uma grande crise financeira no ano de 2015, a Rede Bandeirantes acabou vendendo o concurso para a Polishop, empresa de tele vendas, de João Appolinário. A Band, contudo, seguiu como parceira do concurso e responsável pela transmissão da grande final do Miss Brasil. O concurso Miss Brasil Be Emotion é dirigido por Karina Ades e propriedade da Be Emotion, marca de cosméticos e demais produtos de beleza da Polishop. A marca BE Emotion também é a responsável pela eleição de cada uma das 27 candidatas de cada região do país.

Assim, os concursos estaduais também levam o seu nome, como o Miss Rio Grande do Sul Be Emotion, Miss São Paulo Be Emotion, etc.

A Gestão de João Appolinário vem trazendo bons resultados para o Brasil nos concursos internacionais de beleza. Desde 2016, com a eleição da primeira Miss Brasil Be Emotion, Raissa Santana, o país tem conquistado posições significativas no Miss Universo. Além disso, em 2016, quando Raissa foi eleita Miss Brasil, quebrou-se um jejum de 30 anos sem coroar uma negra, que existia desde 1986 quando Deise Nunes foi vencedora do concurso. Raissa, em 2017, passou a faixa e coroa para Monalysa Alcântara, candidata também negra, na época com apenas 18 anos.

Figura 3. As únicas três Misses Brasil negras; da esquerda para a direita: Deise Nunes, Miss Brasil 1986; Raissa Santana, Miss Brasil Be Emotion 2016; Monalysa Alcântara Miss Brasil Be Emotion 2017.



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi Be Emotion (@missbrasilbeemotion) no Instagram. Acessado em 29 de maio de 2018: <https://www.instagram.com/p/BYZZCm2gRda/?taken-by=missbrasilbeemotion>

Diferente das demais edições do concurso, o Miss Brasil Be Emotion, além de eleger as representantes estaduais e, posteriormente, a vencedora nacional, visa a promoção de uma marca e seus respectivos produtos. De maneira bastante

cautelosa, a ponto de não ser anunciado publicamente, a Polishop se apropriou do concurso com o intuito de divulgar a sua marca de produtos de beleza, mesmo que indiretamente. Percebe-se, primeiramente, a presença da marca no concurso quando nos deparamos com o “Be Emotion” no nome do mesmo, anteriormente chamado de Miss Brasil Universo, ou *Miss Brazil Universe*, em linguagem universal.

O concurso começa oficialmente com 10 dias de antecedência da grande final, quando as 27 participantes são confinadas na cidade em que ocorrerá a coroação da nova Miss Brasil Be Emotion. Diante de provas de oratória, passarela, e dinâmicas em grupo, as misses participam de alguns desafios estéticos, como a melhor maquiagem, *look* mais apropriado para determinada ocasião, entre outros. Através desses desafios, envolvendo maquiagem e cosméticos, a Be Emotion se promove durante o confinamento. As misses, durante todo o concurso, devem usar os produtos da Be Emotion em todas as situações que forem necessárias. Ou seja, tanto a maquiagem feita para os desafios do confinamento quanto a maquiagem utilizada na grande final, serão feitas somente com produtos Be Emotion. A divulgação das marcas, Be Emotion e Polishop, nesse período que antecede a final, acontece nas redes sociais oficiais do Miss Brasil Be Emotion, da Be Emotion, da Polishop e nos perfis pessoais de cada uma das meninas.

Figura 4. Miss Bahia 2017 utilizando um dos produtos vendidos pela Polishop



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasil Be Emotion (@missbrasilbeemotion) no Instagram. Acessado em 29 de maio de 2018: <https://www.instagram.com/p/BX9BIsOAjzF/?taken-by=missbrasilbeemotion>

4.4 A BE EMOTION E SUA EMBAIXADORA

A empresa de cosméticos e demais produtos de beleza, BE Emotion, ao coroar Monalysa Alcântara como Miss Brasil BE Emotion 2017, automaticamente validou um contrato com ela. A partir daí, Monalysa passou a ser a embaixadora oficial da marca e, por isso, representou-a em diversos momentos durante o seu período de reinado.

Em seu discurso, a BE Emotion diz criar produtos que inspirem as mulheres de variadas culturas, etnias, estilos e belezas. A empresa garante valorizar a beleza interior das mulheres e respeita as diferentes personalidades de cada uma de suas consumidoras. Dessa forma, é possível perceber que os valores marca BE Emotion se expandem ao concurso Miss Brasil BE Emotion. Assim, o corpo de jurados, ao escolher a Miss Brasil, deve levar em consideração diversos fatores que evidenciam o caráter humanitário da candidata. A Miss Brasil BE Emotion, segundo a marca, é mais que uma referência de beleza (física), deve exercer uma função primordial na sociedade brasileira e mundial, que seria representar as ambições, os anseios, os sonhos e as necessidades da mulher contemporânea, principalmente em questões sociais, econômicas e que envolvam os direitos da mulher e toda a sua capacidade de opinar e se impor, nos mais variados assuntos e ocasiões.

Por tratar de produtos de beleza, a empresa ainda é muito apegada ao conceito da beleza física. Por outro lado, também caracterizam a simpatia, o carisma e a própria beleza como fatores essenciais para uma Miss. A Marca Be Emotion garante, contudo, que a embaixadora deve saber utilizar esses atributos em defesa da mulher e de problemas sociais, assim, saber se engajar e querer fazer a diferença são fatores que enaltecem ainda mais a Miss Brasil. A coroa não está vinculada unicamente à beleza (física) da Miss, e sim à sua personalidade, responsabilidade e compromisso em querer inspirar as pessoas a serem melhores.

Monalysa Alcântara, além de bela, possui os atributos tidos como essenciais para uma Miss ser completa e, de fato, bonita. A Miss foi e ainda é utilizada como veículo de divulgação da marca BE Emotion por sua beleza física, e também

interior, encontrada em suas atitudes solidárias, engajamento social, posicionamento político ativo, etc. A participação da Miss em eventos, campanhas publicitárias, projetos sociais e parcerias fez com que a marca BE Emotion estivesse presente em inúmeras ocasiões que Monalysa participou, não apenas como Miss Brasil, mas também como embaixadora da marca. Além disso, Monalysa é adepta ao feminismo, o que se pode perceber ao analisar os discursos emitidos pela Miss em entrevistas, por exemplo, e, dessa forma, inseriu em um universo de vaidade e luxúria, o mundo Miss, um movimento que visa a igualdade social entre homens e mulheres e vai muito além de aspectos tangíveis e visíveis, envolvendo elementos culturais profundos em nossa sociedade e que muitas vezes passam despercebidos.

A marca BE Emotion utilizou Monalysa como uma ponte entre a empresa e os seus públicos. A empresa, que possui como público-alvo as mulheres, contou com a Miss Brasil para a divulgação de alguns produtos através das redes sociais (da Polishop, do Miss Brasil BE Emotion, da BE Emotion e, em alguns casos, do perfil pessoal de Mona) e, dessa forma, gerou engajamento por meio de quatro perfis da rede, sendo todos eles com selo de autenticidade¹⁴. Além disso, é possível encontrar nos perfis descritos conteúdo referente aos trabalhos desassociados aos produtos da BE Emotion e Polishop que Monalysa realizou e, com isso, percebe-se a visibilidade que a Miss e modelo adquiriu em consequência do título nacional.

Em questões comerciais, a marca está presente em mais de 200 lojas espalhadas por todo o Brasil, incluindo os 26 estados e o Distrito Federal. Além disso, é possível adquirir os produtos BE Emotion através do site da marca, assim como nos respectivos sites das lojas parceiras, como as Lojas Americanas. É possível considerar a página do Facebook e do Instagram como plataformas de compra também, pois essas redes são intermediárias entre os consumidores e a marca, visto que no Facebook a marca disponibiliza em cada postagem o *link* de compra para os respectivos produtos que estão presentes nos *posts*. No Instagram, existe um *link* que direciona ao site da marca que está disponível no perfil da marca. É válido ressaltar que o Instagram não “reconhece” como *links* aqueles que são

¹⁴ Os perfis autenticados no Instagram possuem a validação por se tratarem de marcas ou pessoas com alta popularidade que poderiam gerar perfis *fakes* na rede. A autenticação não é paga e cabe à administração do Instagram “fornecer” o selo, que é exibido ao lado do nome do perfil e é visível para qualquer usuário que acessar a página. Disponível em : <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>. Acessado em 03 de junho de 2018.

postados como legendas das fotos, contudo, há pouco tempo desenvolveu um recurso que permite o usuário a ser levado ao site de compra através da própria foto postada, mas nenhuma das marcas utiliza o recurso.

As postagens no Instagram da marca possuem características comerciais, e são bastante direcionadas ao seu público-alvo. A marca não produz somente cosméticos, mas também acessórios ligados à beleza, tais como as cintas modeladoras, escovas de cabelo elétricas, protetor solar, aparelhos de depilação, “chapinhas”, entre outros e, dessa forma, relaciona os seus produtos ao bem-estar e empoderamento da mulher moderna. No período em que ocorrem os concursos regionais e, posteriormente, o nacional, o perfil da BE Emotion no Instagram é tomado por fotos das Misses, já como candidatas, exibindo suas faixas e rostos maquiados com produtos da BE Emotion. Por outro lado, as candidatas ao título nacional também aparecem no perfil do Instagram da BE Emotion como mulheres “normais”, contando suas respectivas trajetórias até o título estadual, quais os seus objetivos pessoais, etc. Com isso, percebe-se o anseio da marca em desconstruir o pensamento de que as misses são seres superiores ou mulheres inalcançáveis, pois dessa forma as consumidoras, “meras mortais”, podem se identificar com elas e seguir o princípio de que cada mulher pode chegar aonde quiser.

Monalysa Alcântara aparece nos perfis das marcas como Miss, como embaixadora, como modelo e, também, como mulher. A miss tem como um de seus deveres mostrar que a mulher moderna é aquilo que ela quiser, e, dessa forma, utilizar a Miss como uma mulher “comum” é uma jogada muito bem pensada por parte das marcas, pois é a partir dessa aparição natural que as consumidoras se identificarão com Monalysa e, assim, sentirão a necessidade de adquirir os produtos BE Emotion. É uma questão de representatividade que a marca exerce através de suas redes.

Para João Appolinário, em uma entrevista durante a final do Miss Brasil BE Emotion 2018¹⁵, “o Miss Brasil foi a plataforma de comunicação que a Polishop escolheu para divulgar o seu produto de beleza, BE Emotion, a sua linha de produtos de beleza BE Emotion”. Assim, fica ainda mais claro que a Miss Brasil BE Emotion é a grande responsável por promover e divulgar a marca, principalmente em suas aparições públicas. É válido ressaltar que a marca BE Emotion é

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4chjgLsSYs>. Acessado em 03 de junho de 2018.

responsável pelo Miss Brasil, pelos concursos regionais, e não costuma financiar outras situações, exceto projetos sociais. Entretanto, ainda não possui grande contato com o público como teria se patrocinasse eventos, ou outras ações que aproximassem a marca à comunidade. Com isso, ter um bom desempenho nas redes sociais é um fator importante para o desenvolvimento da marca frente aos seus consumidores, pois estreita laços e demonstra o quanto a BE Emotion valoriza os seus públicos.

4.5 A BELEZA COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DA POLISHOP E DA BE EMOTION

É possível personificar a marca BE Emotion quando relacionamos a mesma com Monalysa. A Miss é a responsável por transparecer e identidade da marca, incluindo os valores e objetivos que a empresa possui no ambiente mercadológico, principalmente quando falamos, nesse caso, em questões comunicacionais. A imagem da marca, como já descrito, é criada a partir da concepção que as pessoas têm dela, baseadas em suas ações, estratégias, valores e demais fatores que, quando juntos, formam a marca em si. Dessa forma, ao adotar Monalysa como embaixadora, a BE Emotion se propôs a confiar na Miss para que todo o seu trabalho no ano de reinado fosse vantajoso para ambas e, assim, essa relação fosse tida como algo positivo, tanto para a marca, como para Monalysa (como figura pública de modo geral, incluindo o fato de ser miss, modelo e também como pessoa, fator bastante relevante para ela).

Para a Be Emotion, Monalysa é a garota propaganda ideal, visto que sua atuação deu-se tanto nos meios online, como também offline. Com isso foi possível à marca mostrar à sociedade o quão poderosa pode ser uma mulher que, assim como a grande maioria da população, não nasceu em uma família rica e influente. Monalysa veio de Teresina, no Piauí, e não nega sua origem humilde, dessa forma, incentivou, mesmo frente a muitas situações adversas, as pessoas a não desistirem de seus objetivos pelo fato de não virem de famílias ricas ou possuírem certos privilégios.

Monalysa Alcântara atingiu o mais alto nível de beleza nacional com apenas 18 anos. Mostrando personalidade ímpar desde o concurso regional, a representante do Piauí mostrou confiança e determinação nas passarelas e concluiu

toda a sua desenvoltura com os seus discursos empoderados e feministas. Ao ser eleita Miss Brasil BE Emotion 2017, e automaticamente embaixadora da marca, Monalysa manteve o seu posicionamento político diante às situações cotidianas da vida da mulher, e, assim, conquistou uma legião de fãs que enxergam Monalysa como uma verdadeira miss, ultrapassando a beleza física e atingindo a beleza da mulher moderna, que se preocupa com a sociedade e com seus mais variados problemas.

Figura 5. Monalysa, após ser eleita Miss Brasil BE Emotion 2017, demonstra amor ao seu estado: “Realizei um sonho, e sonhei pelo meu Piauí”



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BYAlZ3WBr9o/?taken-by=monalysaalcantara>

Partindo do princípio de que a BE Emotion é uma marca do ramo da beleza e que se preocupa com causas que vão além da beleza física da mulher, como os direitos igualitários entre homens e mulheres, por exemplo, manter os veículos de comunicação sempre atualizados é considerado fator relevante para um bom posicionamento comunicacional. Monalysa pode ser considerada a disseminadora de conteúdo da marca BE Emotion. Esse compartilhamento de informações se dá por diversos veículos que ultrapassam os meios online, e, assim, chegam aos

diferentes públicos por aparições em revistas, programas televisivos, eventos, entre outros.

Eleger uma mulher para que ela exerça o cargo de embaixadora da marca é uma tarefa que envolve elementos muitas vezes despercebidos por muitos. A BE Emotion não tem como objetivo apenas escolher a candidata mais empoderada, “do povo”, que se preocupa com as desigualdades sociais e luta pelos direitos da população. A marca, na verdade, busca alguém com essas características, que são tidas como relevantes em seu discurso, para que a marca possa ser propagada de maneira íntegra e convincente para os públicos de interesse por meio dessa pessoa. Ou seja, Monalysa pode ser de fato, uma mulher empoderada, que se importa com a situação econômica e social do seu país e, principalmente, que luta por isso, mas no olhar estratégico de uma empresa que diz se preocupar com essas mesmas causas, Monalysa acaba sendo escolhida como a grande responsável por promover a marca BE Emotion, mesmo que, aparentemente, isso aconteça de forma natural e espontânea.

Utilizando Bardin (2009) como referência, dividiu-se as estratégias que usam Monalysa como veículo de divulgação em categorias, baseando-se em postagens feitas nos quatro perfis no Instagram (Monalysa Alcântara, Miss Brasil BE Emotion, BE Emotion e Polishop). As postagens analisadas foram compartilhadas entre 5 de agosto de 2017 (Miss Brasil BE Emotion 2017) e 26 de maio de 2018 (Miss Brasil BE Emotion 2018).

Categoria 1: Eventos Sociais

A primeira categoria se refere aos **eventos sociais** que contaram com a participação de Monalysa. Foram selecionadas oito postagens e, a partir daí, analisou-se cada uma delas de acordo com a(s) estratégia(s) utilizadas, como divulgação de marca, fidelização com o público já consumidor, entre outras. Os *posts* estudados são referentes à participação de Monalysa no lançamento do livro de sua nutróloga - seguido do coquetel do Desafio Fashion Brasil -, São Paulo

Fashion Week, Carnaval (São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador), Baile da Cidade de Santos, pré-estreia do filme Pantera Negra e lançamento da coleção da Pandora¹⁶.

Utilizar Monalysa como embaixadora da marca nos eventos que a mesma esteve presente foi um passo vantajoso dado pela marca. Uma vez que a Miss é encarregada de representar a linha de produtos de beleza da Polishop, a BE Emotion, apresentar Monalysa em eventos significativos para a população fez com que as consumidoras da marca se sentissem representadas pela Miss.

Os eventos sociais funcionam como disseminadores da marca. Essa disseminação ocorre não somente durante o evento, mas também nas redes sociais, sites, blogs, jornais revistas, etc. Ao ser convidada para um desses eventos, Monalysa deixa de ser simplesmente Monalysa e apresenta-se como a Miss Brasil BE Emotion, embaixadora da marca e responsável por levar às pessoas todos os valores e posicionamento da marca consigo.

Além disso, ao ser compartilhado nas redes sociais oficiais que Monalysa esteve presente em um desses eventos, o conteúdo postado funciona com um motivador para as seguidoras, que ainda não consomem a marca, comecem a usar e, também, age como responsável por manter a fidelização daquelas que já a consomem. Isso acontece pois, ao inserir Monalysa em um universo de luxo, visibilidade e grandiosidade, e compartilhar isso, as pessoas “normais”, que já possuem em seu imaginário que esses eventos são quase inalcançáveis, desejam ser Monalysa e isso só será possível se utilizarem os produtos da marca como a embaixadora faz. Dessa forma, com o compartilhamento de conteúdo referente à participação de Monalysa em eventos sociais, a marca se posiciona diante aos demais convidados como uma marca presente na sociedade, durante o evento, e o mesmo acontece com os seguidores da página que acompanham as marcas nas redes sociais, nesse caso, no Instagram. Assim, a embaixadora realiza seu papel de disseminar a relevância da BE Emotion em dois momentos diferentes: no evento em si e no compartilhamento atemporal de conteúdo relacionado ao mesmo. Ao estar presente em eventos sociais a embaixadora, mesmo que não esteja de coroa e faixa, está ali como figura pública e também como a própria marca BE Emotion.

¹⁶ Marca de jóias bastante conhecida entre jovens. Disponível em: <https://www.pandorajoias.com.br/Institucional/quem-somos>. Acessado em 05 de junho de 2018.

Na figura 6, Monalysa está no lançamento do livro de sua nutróloga e também marcou presença, na mesma noite, no coquetel de um projeto de moda, em setembro de 2017; a imagem foi postada pelo perfil do Miss Brasil BE Emotion, os apoiadores da Miss foram mencionados¹⁷ na legenda da foto, assim como a BE Emotion e a Polishop.

Figura 6. Monalysa em lançamento de um livro



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion 2017 (@missbrasilbeemotion) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BY9wghEAOAy/?taken-by=missbrasilbeemotion>.

A participação da Miss Brasil BE Emotion 2017 em eventos como o da imagem é uma estratégia offline de manutenção de relacionamento da marca com o público. Divulgar o evento em suas próprias redes consiste em demonstrar que a Miss, como embaixadora, possui uma agenda que vai além de eventos relacionados à própria marca e, assim, transparece a “normalidade” da Miss, afinal, fica claro que ela frequenta os mesmos lugares que pessoas não influentes e possui compromissos não oficiais, assim como qualquer indivíduo.

¹⁷ No instagram é possível “marcar” outro perfil em sua postagem pelo uso da menção. Basta escrever o nome de usuário de conta, antecedido do arroba (@).

Outros eventos semelhantes ao lançamento do livro, que levaram Monalysa a locais convencionais e “alcançáveis”, foram a pré-estreia do filme Pantera Negra e lançamento da coleção da Pandora. O compartilhamento de ambos os eventos possui estratégias semelhantes ao anterior, pois expressa aos seguidores a presença de Monalysa não só em eventos grandiosos, mas também em eventos que, inclusive, contavam com a venda de ingressos aberta ao público, como a pré-estreia do filme Pantera Negra.

Figura 7. Pré-estreia do filme Pantera Negra, em São Paulo.



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion 2017 (@missbrasilbeemotion) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/Be4PMJsgNJB/?taken-by=missbrasilbeemotion>.

Figura 8. Lançamento da coleção da Pandora.



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BcYimx4gD9t/?taken-by=missbrasilbeemotion>.

Além de eventos “cotidianos” como o lançamento do livro, Monalysa também foi presença confirmada em ocasiões mais relevantes. O São Paulo *Fashion Week* é o maior evento de moda do Brasil e da América Latina, além disso, é a quinta maior semana de moda do mundo, perdendo apenas para Paris, Milão, Nova York e Londres. Ao estar presente nesse evento e essa participação ser divulgada nas redes da Miss e também nas da BE Emotion, mesmo que participe como convidada e não como modelo, enaltece outro ponto que difere do evento citado anteriormente. Monalysa, estando em um evento tão grandioso, demonstra que o Miss Brasil a levou a lugares que ela, talvez, nunca imaginasse chegar. Assim, mesmo se afastando do cotidiano das pessoas “normais”, compartilhar esse momento pode ser observado com uma estratégia que possui finalidades mais comerciais, pois age como um propagador da marca BE Emotion, sugerindo que a mulher que utilizar os seus produtos poderá chegar a lugares inimagináveis.

Figura 9. Monalysa como convidada do São Paulo Fashion Week 2017



Repost do @elaoglobo feito pelo perfil oficial do Miss Brasil BE Emotion (missbrasilbeemotion).

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYbwGMighHv/?taken-by=missbrasilbeemotion>.

Acessado em 03 de junho de 2018.

A foto acima é um exemplo de visibilidade de marca promovido pela participação de Monalysa Alcântara no São Paulo *Fashion Week*. Enquanto em eventos de menor porte a visibilidade da Miss fica, de certa forma, mais restrita, nos eventos mais grandiosos, como o SPFW, a embaixadora fica mais à mostra para a imprensa. A figura 6 é um *repost*¹⁸ de um perfil com bastante visibilidade no Instagram, o @elaoglobo. Esse é o perfil da Revista Ela, do jornal O Globo. Assim, a presença da BE Emotion no evento foi compartilhada, de maneira gratuita, por um perfil que (atualmente) possui 121 mil seguidores e divulga notícias referentes à moda, beleza e comportamento por meio de postagens informais e descontraídas.

Eventos grandes, principalmente ligados à moda e beleza, ramo de atuação da BE Emotion, costumam ter grande repercussão nas redes sociais. Isso acontece

¹⁸ O Instagram permite, por meio de um aplicativo, que uma conta de usuário reposte um conteúdo já postado em outro perfil.

não somente nos perfis de pessoas não influentes, como em perfis de influenciadores digitais, programas de TV, revistas, comediantes, entre outros *influencers*. Com isso, a participação da embaixadora da marca BE Emotion em eventos de tamanha grandiosidade insere a marca em um universo que “dá o que falar”. “Repostar” que Monalysa esteve presente no SPFW não serviu, somente, para demonstrar que a BE Emotion participou do evento, e sim que a Miss não somente participou da semana de moda como também foi alvo de críticas e elogios que surgiram na publicação. Isso gera visibilidade, comentários, aparição em outros veículos de comunicação e garante que a Miss, e no caso a marca, estão “causando”.

A BE Emotion também esteve presente em três dos grandes carnavais do país: o de São Paulo, o do Rio de Janeiro e o de Salvador. No carnaval de São Paulo, Monalysa disse ter realizado um sonho. A jovem não só desfilou em uma das escolas do grupo especial, como foi destaque no carro abre alas. Monalysa era a representação da jóia do Nordeste e, na foto postada no Instagram, que também foi compartilhada pelo perfil institucional do Miss Brasil, pareceu estar bastante grata pela oportunidade. No carnaval carioca, Monalysa curtiu a festa no camarote da Itaipava, onde postou uma foto agradecendo a marca de cervejas pelo convite, e aos demais parceiros responsáveis pelo seu *look* e acessórios. Além disso, Monalysa utilizou as *#missbrasilbeemotion* e *#missbrasilbeemotion2018* no *post*, gerando maior visibilidade à marca que a tem como embaixadora. Já em Salvador, Monalysa foi convidada pelo camarote da Band, emissora parceira e transmissora oficial do concurso Miss Brasil BE Emotion, a aproveitar a festa em um espaço privilegiado. Mais uma vez, a participação da jovem em eventos de grande interesse entre as pessoas “comuns” foi divulgada através das redes sociais, da marca e da Miss, como impulsionadores de compra. Ao expor que Monalysa está conquistando tudo isso por meio da BE Emotion, do título obtido e de seu posicionamento significativo em causas sociais, a marca demonstra que uma mulher ao utilizar os produtos da linha BE Emotion e agir, de fato, como uma mulher moderna está preparada para alcançar o que quiser, como aconteceu com Monalysa.

Figura 10. Sendo destaque no Carnaval de São Paulo, Monalysa realiza um sonho



I

Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018:

<https://www.instagram.com/p/BfDVnzoBU3/?taken-by=monalysaalcantara>

Figura 11. Monalysa no Camarote da Itaipava no Carnaval do Rio de Janeiro



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion 2017 (@missbrasilbeemotion) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BfGJAhtBuSy/?taken-by=monalysaalcantara>.

Figura 12. A embaixadora da BE Emotion no carnaval de Salvador



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BfJEYeMhkVE/?taken-by=monalysaalcantara>.

A Miss também foi presença confirmada em eventos sociais, como o Baile da Cidade de Santos, em comemoração aos 472 anos da cidade. A festa aconteceu no dia 27 de janeiro de 2018, no Mendes Convention Center e reuniu 1.400 pessoas. Segundo o site da Prefeitura de Santos¹⁹, a sociedade santista se mostrou bastante solidária, mais uma vez, pois a renda adquirida através das vendas dos convites, estimada em R\$ 400 mil, havia finalidades sociais e seria revertida à implantação da Clínica Escola para Autistas, que trabalharia com foco na socialização de autistas, para que assim eles estivessem melhores preparados para as escolas regulares.

O prefeito de Santos, Paulo Alexandre Barbosa, salientou e agradeceu a colaboração da sociedade: "O objetivo maior desse baile é a causa social. É um evento que mostra a participação e a solidariedade dos santistas. O objetivo é ver a concretização de um projeto, que é a construção de uma escola especializada voltada às crianças que têm autismo".

Figura 13. A Miss Brasil BE Emotion no Baile da Cidade de Santos



Imagem capturada do perfil oficial da Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BeffzA3BE16/?taken-by=monalysaalcantara>

¹⁹ Disponível em: <http://www.santos.sp.gov.br/?q=content/em-prol-de-escola-para-autistas-baile-da-cidade-reune-14-mil-pessoas>. Acessado em 04 de junho de 2018

Figura 14. A mesma imagem postada pelo perfil da BE Emotion



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion 2017 (@missbrasilbeemotion) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018:

https://www.instagram.com/p/Bef2s_0g2qT/?taken-by=missbrasilbeemotion

Na postagem feita no perfil do Miss Brasil BE Emotion, além do uso das *hashtags*, encontramos as menções feitas aos parceiros de Monalysa. Enquanto no perfil da embaixadora encontramos, unicamente, um agradecimento feito com menção a Revista Caras, responsável por disponibilizar a Monalysa o convite para o baile, no perfil institucional a comunicação acontece de forma mais comercial, gerando visibilidade aos encarregados pela produção da embaixadora, desde o vestido, até os acessórios utilizados por ela. As *hashtags* proporcionam maior visibilidade à postagem, pois agrupam todas as postagens que utilizam a mesma *hashtag* em uma única página, dessa forma, as fotos compartilhadas com *hashtag* ficam disponíveis em um ambiente além do perfil que realizou o *post*.

A participação da Miss em eventos com cunho social, como o Baile da Cidade de Santos, expõe a preocupação da BE Emotion com causas que aparecem em seu discurso como relevantes. A marca Be Emotion acredita que uma miss, nesse caso a Miss Brasil BE Emotion, deve se preocupar com questões que envolvam a sociedade brasileira como um todo. Assim, ao participar de um evento

com finalidade voltada à criação de uma escola especializada em educar crianças com autismo, a marca dá motivos para, não só os consumidores da BE Emotion, e sim todos aqueles que seguem e acompanham a marca e a Miss criarem uma imagem de marca positiva. Como descrito, a imagem da marca se constitui da percepção que os públicos têm da mesma e, a partir disso, constroem de acordo com suas lentes pessoais, baseadas em suas vivências e experiências, e com o que a própria marca transmite em seus discursos e ações.

Categoria 2: Projetos Sociais

A segunda categoria se refere aos **projetos sociais** que contaram com o apoio de Monalysa. A análise foi feita em relação a três postagens, tendo uma delas desencadeado a necessidade de analisar mais um *post*. Assim, foram quatro postagens analisadas no total, sendo uma delas referente ao *World Smile Day*, outra envolvendo uma campanha de dia das mães realizada pela *Smile Train* e a terceira, que exigiu a análise de uma quarta postagem, com foco na participação de Monalysa em um projeto realizado por um de seus parceiros. Envolver uma Miss em projetos sociais é quase um pré-requisito dos dias de hoje. A beleza da mulher não está mais somente em sua pele, no cabelo, silhueta ou demais curvas, a mulher bela é engajada, preocupada com a sociedade e se faz presente em situações que antes pertenciam somente aos homens, como educação, política, economia, etc.

Percebeu-se que não só a Miss Brasil BE Emotion é uma mulher engajada, como também Monalysa Alcântara como pessoa. Monalysa como embaixadora tem parceria com a *Smile Train* e essa relação parece envolver, também, Monalysa como mulher. Há conteúdo encontrado nos perfis institucionais, e também no perfil pessoal de Monalysa.

Figura 15. Foto postada no Instagram de Monalysa referente a uma das ações realizadas pela Smile Train



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BjF-3iehqum/?taken-by=monalysaalcantara>.

Dentre as categorias analisadas, essa é a que envolve temas mais sensíveis. Uma vez que se conhece o mundo miss pelo discurso que sempre busca “a paz mundial”, enxergar isso na prática é algo bastante positivo para a marca. A BE Emotion classifica a mulher bonita como engajada e empenhada em representar todas as mulheres. Monalysa Alcântara, em seu último discurso²⁰ feito com Miss Brasil BE Emotion 2017, realizado na final do Miss Brasil BE Emotion 2018, enaltece o poder da mulher (negra) e reconhece o poder que fora concedido a ela ao ser eleita Miss Brasil BE Emotion. Dessa forma, Monalysa consolidou o que a marca defende e gerou repercussão bastante positiva para o seu posicionamento pessoal, assim como para a imagem da marca.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D5Hdfm9J3jY>. Acessado em 09 de junho de 2018.

Figura 16. A embaixadora da marca participa do World Smile Day



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion (@missbrasilbeemotion) no Instagram.

Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BZ6482mA5AY/?taken-by=missbrasilbeemotion>

O Dia Mundial Oficial do Sorriso, conhecido como *World Smile Day*, foi criado em 1999 por Harvey Ball, um artista norte-americano e criador do Smiley²¹. O dia é comemorado no mundo todo na primeira sexta-feira do mês de outubro e agrega diferentes projetos, seguindo o slogan “*Do an act of kindness. Help one person smile*” (Faça um gesto de bondade. Ajude uma pessoa a sorrir).

Monalysa se envolveu com a data juntamente à *Smile Train*, no Rio de Janeiro. Esse projeto conta com mais de 1.100 programas, presentes em mais de 85 dos mais pobres países do mundo. A *Smile Train* visa a arrecadação de fundos para que essa verba seja investida em treinamentos, especializações e variados financiamentos que sejam vantajosos para as crianças que possuem fissura labial. A BE Emotion defende a causa, pois enxerga o projeto como essencial para o bom

²¹ Figura amarela que representa um rosto sorrindo. Originou diversas outras imagens, como os *emojis* dos meios digitais. Também pode ser representada por dois pontos seguidos de um parêntese fechado (:)). Disponível em: <http://www.worldsmileday.com/index.php>. Acessado em 03 de junho de 2018.

desenvolvimento, pessoal e social, da criança que nasce com a fissura labial, pois permite que ela receba o tratamento apropriado desde o nascimento, evitando problemas de ingestão, respiratórios, de fala e sociais. Além disso, em maio de 2018, Monalysa compartilhou em seu perfil uma foto (Figura 14) referente à *Smile Train* em uma campanha de dia das mães. A foto não foi repostada pelos perfis da BE Emotion, do Miss Brasil BE Emotion e nem da Polishop. Assim, é possível perceber o envolvimento pessoal de Monalysa com a causa envolvida.

O objetivo da BE Emotion em participar de eventos de cunho social, como *World Smile Day* vai além dos benefícios que a visibilidade promovida pela imagem de Monalysa Alcântara pode conquistar para o projeto. Ao inserir a embaixadora num projeto como esse, a BE Emotion se certifica como uma marca apoiadora da causa. Esse apoio traria benefícios à *Smile Train*, com ou sem divulgação da presença da Miss por parte do perfil institucional do Miss Brasil e do perfil pessoal de Monalysa. Contudo, ao compartilhar em seu perfil pessoal e, além disso, ser divulgada no perfil institucional do Miss Brasil BE Emotion no Instagram, Monalysa selou o que a marca Miss Brasil BE Emotion expõe em seu discurso. Dessa forma, a BE Emotion demonstra a suas consumidoras que seus ideais, valores e identidade vão além do discurso referente a questões unicamente estéticas e de beleza física. Com essa ação, a BE Emotion expande os seus horizontes comerciais a pessoas que não simpatizam com marcas que tratam somente de questões estéticas.

As relações entre as organizações e os seus públicos não visam mais somente o lucro e o desenvolvimento mercadológico à frente de suas concorrentes. Hoje, se vive em um mercado de relações que estão cada vez mais humanizadas. Por causa disso, disseminar, nesse caso, a presença de Monalysa em um projeto de tamanha grandiosidade, e não se fala aqui em grandiosidade referente à repercussão midiática, e sim por se tratar de uma causa nobre, se torna algo tão vantajoso para a marca, pois reflete na realidade o discurso da marca e, com isso, gera uma imagem de marca bastante vantajosa e acaba atingindo um público diferente do que consome os produtos BE Emotion, o que acontece, também, devido ao uso da *hashtag*.

O título de Miss Brasil BE Emotion leva, ainda, Monalysa a trabalhos sociais com um posicionamento mais político. A Miss e embaixadora da marca não usufrui de sua própria imagem somente para divulgar um projeto, Monalysa também é a responsável por dar vida a projetos, principalmente quando é convidada para depor,

palestrar e contar a sua jornada como miss e como mulher. O Instituto Bibancos Odontologia é o responsável pelo sorriso de Monalysa desde que a piauiense conquistou o título nacional. Na imagem que segue, vemos que a Miss e a BE Emotion possuem uma parceria com essa organização.

Figura 17. Monalysa posa junto a Fábio, seu odontólogo, logo antes de embarcar para o Miss Universo 2017.



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion (@missbrasilbeemotion) no Instagram.

Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BbSriiBjtdf/?taken-by=missbrasilbeemotion>

Essa parceria proporciona vantagens para Monalysa, para a BE Emotion e para o Instituto Bibancos. Enquanto o instituto acaba tendo uma visibilidade significativamente maior por estar presente no Instagram da BE Emotion, que possui um número mais expressivo de seguidores do que o perfil da fundação, Monalysa acaba se preparando melhor para o Miss Universo por adquirir um tratamento odontológico apropriado para uma miss e a BE Emotion, por divulgar o instituto, acaba não tendo gastos para os procedimentos fornecidos a Monalysa. Além disso, em outra foto, a parceria do Instituto Bibancos com a BE Emotion e Monalysa Alcântara trouxe outros benefícios à imagem de ambas as marcas (instituto e BE

Emotion, incluindo Monalysa) além de propagar o bom posicionamento social do Instituto Bibancos e da BE Emotion.

Na imagem a seguir, Monalysa posa com as jovens que são atendidas em um trabalho voluntário proporcionado pelo Instituto Bibancos. A Miss pareceu estar bastante satisfeita com o convite, principalmente pelo encontro se tratar de um debate a respeito de um assunto de seu interesse pessoal: o empoderamento da mulher. Na postagem feita, no Instagram pessoal da embaixadora, ela parece estar à vontade com as participantes do projeto. O uso das menções e *hashtags* aumentam a visibilidade e o engajamento da postagem, o que é vantajoso para todos os envolvidos no projeto.

Figura 18. A Miss e as participantes do projeto social promovido pelo Instituto Bibancos



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bho5R-ihfyc/?taken-by=monalysaalcantara>

Eleger uma mulher como Miss Brasil BE Emotion é, automaticamente, torná-la embaixadora da marca. Esse cargo torna a Miss porta-voz da organização em incontáveis situações do cotidiano mercadológico e social. Além de representar a BE Emotion, Monalysa deve representar a si mesma como figura pública, dessa

forma, é muito importante que os discursos da instituição (BE Emotion), assim como os emitidos por Monalysa tenham unidade, justamente pela embaixadora estar no meio social como comunicadora e disseminadora da própria organização.

Monalysa sempre se manteve presente em causas sociais e, com carisma incrível, traz isso à tona em seus discursos, pronunciamentos, postagens e entrevistas. Talvez seja isso que tenha a tornado Miss Brasil: a sua beleza engajada. Em um concurso que, por muitos anos, elegeu como a mulher mais bonita do país aquelas que vinham de famílias ricas e influentes, eleger uma nordestina, negra e de família pobre foi um passo bastante significativo dado pela BE Emotion.

A estratégia da BE Emotion (quando se fala em BE Emotion, também está inclusa a Polishop) ao eleger Monalysa Alcântara como Miss Brasil reafirmou o posicionamento social de ambos os lados, da Miss e da marca. Em uma sociedade em que a mulher vem se tornando cada vez mais independente, proporcionar a elas o poder de fala através de uma jovem engajada é tão positivo para a sociedade em si, quanto para o *bussiness* da marca e de Monalysa.

Categoria 3: Programas de TV

A participação de Monalysa em **programas televisivos** integra a terceira categoria, podendo ser classificada como uma estratégia de divulgação e engajamento de marca. As quatro postagens analisadas referentes às participações de Monalysa em programas de TV, como no Encontro com Fátima Bernardes, Programa do Porchat e Jogo Aberto promovem a Miss Brasil mesmo que de maneira indireta. Nos dois primeiros programas, Monalysa teve a oportunidade de contar sua história, apresentar seus posicionamentos e participar de um bate-papo bastante vantajoso para sua imagem, visto que apresentavam temáticas de interesse particular de Monalysa, como racismo, feminismo e empoderamento da mulher. Dessa forma, ao expor sua opinião sobre os respectivos temas, Monalysa certificou, mais uma vez, que o seu discurso condiz com o da marca de que é embaixadora. É válido ressaltar que em nenhum dos programas o nome “BE Emotion” foi pronunciado, mas, de qualquer forma, Monalysa realizou o seu papel de embaixadora da marca de forma bastante vantajosa para ela e para a organização, uma vez que os programas possuem audiência nacional, estão

disponíveis em plataformas online e, de novo, atingiu aos consumidores de maneira positiva: sendo bela e engajada.

Monalysa esteve presente em programas televisivos de outras emissoras que não a Band. Em uma pesquisa referente ao consumo dos meios de comunicação realizada em 2015 pelo Ibope, utilizando os dados da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, a televisão aberta permanece como único veículo de comunicação de massa no Brasil por estar presente na vida de quase 100% dos brasileiros, seja pelo alcance, ou pelo hábito de consumir. Com isso, além da grande final do concurso Miss Brasil, que não só possui cobertura da Rede Bandeirantes de Comunicação como também é transmitido por canais alternativos da internet, ao expor a Miss Brasil BE Emotion em outro canal de televisão aberta, a marca se promove comercialmente de uma maneira bastante cautelosa. Monalysa além de representar a marca como a organização BE Emotion, representa, mais uma vez a identidade e posicionamento da marca diante de milhões de pessoas que assistem os respectivos programas.

Um dos programas dos quais Monalysa participou foi o Encontro com Fátima Bernardes, da Rede Globo. O programa de auditório é composto por diversos quadros de entretenimento, moda, estilo de vida, entre outros. Apresentado por Fátima Bernardes, conta com a participação de diversas celebridades, como atores e cantores, além da participação do público presente e dos telespectadores, que encaminham diversos conteúdos através do site do programa. Em sua entrevista²², Monalysa diz: “Encontrei no mundo miss, a possibilidade de representar as mulheres e dar voz a elas” e a partir dessa frase, contou como foi sua infância e adolescência, referindo-se à beleza e autoaceitação, e disse ter se reconhecido negra apenas aos 13 anos. A Miss Brasil, mais uma vez, relatou momentos em que teve que lidar com o racismo e também debateu com Fátima e os demais convidados sobre os ataques que recebeu na internet compostos por conteúdos racistas a respeito não só de sua cor, mas também de sua beleza e personalidade, após ser eleita Miss Brasil.

A embaixadora, mais uma vez, se saiu muito bem. Mesmo se tratando de temas densos e que incomodam fortemente a Miss, ela manteve o carisma e um comportamento bastante vantajoso para a marca. É válido ressaltar que em

²² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6097742/>. Acessado em 03 de junho de 2018.

momento algum da participação de Monalysa no programa foi trazido o nome da marca (BE Emotion ou Polishop), mas, ainda assim, Monalysa aparecer em um programa com tamanha visibilidade gerou conteúdo para as redes sociais da marca e da Miss.

Figura 19. A Miss Brasil BE Emotion e Fátima Bernardes, apresentadora do programa Encontro



Repost da @fatimabernardes pelo perfil oficial do Miss Brasil BE Emotion (@missbrasilbeemotion).
 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYMHyS8gZvb/?taken-by=missbrasilbeemotion>.

Acessado em 03 de junho de 2018.

Figura 20. Monalysa durante o programa



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BYJlyngBoLX/?taken-by=monalysaalcantara>.

Fábio Porchat recebeu Monalysa no Programa do Porchat²³ em outubro de 2017. Assim como no programa Encontro, o apresentador conversou com a Miss a respeito de suas vivências, vida antes e depois do concurso e trouxe além de um papo bastante pertinente às causas defendidas por Monalysa, uma “brincadeira” que tratava dos privilégios que algumas pessoas têm. De forma resumida, a dinâmica iniciava com os seis participantes (dois homens brancos, incluindo Fábio, dois homens negros, Monalysa e uma outra jovem branca), cada um com 8 balões cheios. No decorrer do “Jogo do Privilégio²⁴”, como foi chamado pelo apresentador, diversas frases que começavam com (a) “estoure um balão quem já...” ou (b) “pegue um balão se você...” apareciam na tela. Por exemplo: (a) “estoure um balão se você já teve um amigo próximo preso” e (b) “pegue um balão (de outro participante) se você teve uma televisão no seu próprio quarto durante a maior parte da sua vida”. A segunda opção de frases (b) tratava de privilégios, enquanto a primeira (a) não. O jogo acabou quando Monalysa e os outros dois negros estavam com apenas um balão cada, a outra jovem com três, um dos homens brancos com

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pfJC7hNZD3Y>. Acessado em 03 de junho de 2018.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6U04cSyyJCo&t=67s&pbjreload=10>. Acessado em 03 de junho de 2018.

uma quantia significativa e Fábio com ainda mais. Ou seja, de acordo com a brincadeira, os participantes negros, incluindo Monalysa, tiveram menos privilégios durante suas vidas que a jovem branca, que teve menos ainda que os homens brancos.

Mesmo que, nesse caso, estivessem “brincando” com algo sério, devido ao público do programa essa talvez tenha sido a melhor forma de abordar o tema. Em uma análise mais delicada, é possível perceber que Fábio, na maioria das rodadas, retirava os balões dos negros e da outra moça. O apresentador não faz isso para “ganhar” o jogo - inclusive, no final da dinâmica, ele demonstra estar bastante constrangido por ser muito privilegiado - e sim para demonstrar que enquanto alguém tem privilégios, outro alguém deixa de ter algo.

Mais uma vez, assim como no programa Encontro, não foi falado da BE Emotion ou da Polishop. Por outro lado, Monalysa pareceu estar mais à vontade, teve mais oportunidades de fala e levantou seus questionamentos referentes ao racismo, machismo e demais causas defendidas pela embaixadora e pela marca.

Figura 21. Fábio Porchat e Monalysa Alcântara



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/Bach2FmBnoN/?taken-by=monalysaalcantara>.

Além dos programas citados, Monalysa também esteve presente, de acordo com a análise feita nos quatro perfis (BE Emotion, Miss Brasil BE Emotion, Polishop e perfil pessoal de Mona), na atração Jogo Aberto²⁵, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, apresentado por Renata Fan (Miss Brasil 1999) e Denílson (ex-futebolista). A foto da Miss com os apresentadores foi postada no Instagram do Miss Brasil BE Emotion, acompanhada de *hashtags* e menções.

²⁵ Disponível em: <http://videos.band.uol.com.br/16296016/vencedora-do-miss-brasil-2017-revela-o-seu-time-de-coracao.html>. Acessado em 03 de junho de 2018.

Figura 22. Jogo Aberto com a participação de Monalysa Alcântara



Imagem capturada do perfil oficial do Miss Brasi BE Emotion (@missbrasilbeemotion) no Instagram.

Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BYD1yD0AUBB/?taken-by=missbrasilbeemotion>.

Categoria 4: Publicidade

Além de representar a marca em eventos sociais, projetos sociais e programas televisivos, como citado, Monalysa Alcântara também atua como a “garota propaganda” da BE Emotion. A quarta categoria de análise se refere à **publicidade**, utilizando Monalysa como divulgadora. Nesta categoria foram analisadas quatro postagens. Proprietária da maior beleza do país, Monalysa aparece em algumas postagens como utilizadora fiel da marca BE Emotion e, além disso, atribui parte da sua beleza aos cosméticos produzidos pela marca. A publicidade se dá nos perfis institucionais, assim como no pessoal de Monalysa e é referente a produtos vendidos pela BE Emotion e também pela Polishop.

Esses *posts* aparecem, na maioria das vezes, no perfil da marca BE Emotion e possuem um caráter bastante informal, referindo-se aos produtos como utensílios primordiais na bolsa de Monalysa, por exemplo. Além das postagens que visam

uma promoção direta dos produtos, foram analisadas algumas outras em que essa divulgação acontece de forma mais discreta. A divulgação de produtos também se expande à Polishop, e não só à BE Emotion.

Ao utilizar Monalysa como divulgadora da marca, em questões mais publicitárias, nesse caso, a marca visa demonstrar que a beleza da mulher se completa com a utilização dos produtos da BE Emotion. Em seu discurso, a BE Emotion garante respeitar e valorizar as diferentes belezas existentes, mas assume querer ajudar as mulheres a se sentirem ainda mais belas, o que aconteceria com o auxílio dos produtos da marca. A beleza, como já dito, ultrapassa os limites corporais e se encontra no interior da mulher moderna e nas suas atitudes, e é por causa disso que, segundo as imagens analisadas, a marca não utiliza termos ou expressões que prendam a beleza ao plano físico e visível. Nota-se a presença de palavras como “charme”, “poderosa”, e também “linda”, mesmo que não ligada à beleza (unicamente) física de Monalysa.

Para Kotler (2009), utilizar uma pessoa, e não uma animação ou personagem fictício, como embaixador, representante ou símbolo da marca é algo bastante “perigoso”. Segundo o autor, quando a empresa dá a essa pessoa a responsabilidade de divulgar a marca, a organização, deve estar ciente dos possíveis problemas pessoais que esse indivíduo pode vir a se envolver, como términos de relacionamentos e escândalos, que, se chegam a ser percebidos pela mídia e, conseqüentemente, descobertos pelo público em geral, podem trazer problemas à imagem e à reputação da marca, principalmente pelo fato de esses embaixadores serem, geralmente, pessoas conhecidas. É por causa disso que, nesse caso, a BE Emotion se mostra bastante fiel ao seu discurso no momento de eleger uma Miss Brasil, afinal, ela fará a representação da marca no período de, no mínimo, um ano (tempo de duração do contrato da Miss Brasil BE Emotion com a Polishop). As fotos postadas no Instagram da BE Emotion são voltadas, na maioria das vezes, para a divulgação de produtos.

Publicar que Monalysa utiliza os produtos BE Emotion tem o objetivo de compartilhar com as consumidoras que, ao usarem os produtos da marca, elas se tornarão mulheres como Monalysa: bonitas, engajadas, inteligentes, etc. Para Kotler (2009), algumas marcas fidelizam o seu público de forma que ele não venha a consumir produtos de marcas concorrentes. Essa fidelização se dá por questões que vão muito além do preço e do custo-benefício, ela acontece devido à representatividade do cliente dentro daquela marca. Ou seja, se uma consumidora é adepta aos princípios da BE Emotion, constituiu uma boa imagem de marca em seu imaginário e, de certa forma, faz bom proveito dos produtos, ela não se importará de pagar a mais por um produto da BE Emotion, caso um produto muito similar, de alguma outra marca, esteja com um preço mais baixo.

Carvalho (1996) estrutura o discurso publicitário em uma construção de relacionamentos entre a marca e o público, na construção da imagem do produto e na imersão do consumidor em uma comunidade, mesmo que imaginária. A BE Emotion age dessa forma ao utilizar Monalysa para divulgar os produtos, pois a Miss, mesmo que em determinadas situações seja vista pela sociedade - incluindo os consumidores da marca - com certo grau de superioridade, devido à sua postura e posicionamento social atrelados ao discurso da BE Emotion, acaba sendo considerada como uma pessoa “normal” e, dessa forma, demonstra estar incluída em um mesmo “nível” que as consumidoras da marca. Ao utilizar Monalysa como embaixadora, a BE Emotion quer demonstrar às mulheres que elas também podem ser como ela e, ao mesmo tempo, querem alegar que ela não é mais - ou melhor - do que ninguém. Dizer que ela amou o pó compacto e não tira mais da bolsa, como na legenda da foto do Instagram, na figura 21, garante às consumidoras que Monalysa, como algumas mulheres, leva consigo suas maquiagens na bolsa e, quando necessário, refaz a maquiagem sem grandes complicações. A BE Emotion, dessa forma, expressa representatividade para/com suas consumidoras.

As imagens a seguir foram postadas pelos perfis de Monalysa e Polishop, respectivamente.

Figura 25. A embaixadora da marca e sua Airfryer (Monalysa)



Imagem capturada do perfil oficial de Monalysa (@monalysaalcantara) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/BeTrxTWhz6t/?taken-by=monalysaalcantara>.

Figura 26. A embaixadora da marca e sua Airfryer (Polishop)



Imagem capturada do perfil oficial da Polishop (@polishop) no Instagram. Acessado em 03 de junho de 2018: <https://www.instagram.com/p/Be0XtPUHIBY/?taken-by=polishop>.

Assim como aconteceu com os produtos da BE Emotion, Monalysa também foi utilizada para divulgar os da Polishop. Em seu perfil, a embaixadora apresenta as vantagens de possuir a fritadeira elétrica Walita vendida pela Polishop. Nota-se que em momento algum é citada a parceria entre a Miss e a marca seja no perfil pessoal da embaixadora ou no perfil institucional. A postagem feita pelo perfil da Polishop possui o mesmo caráter de divulgação e engajamento da marca com Monalysa. Em ambos os *posts* encontramos menções e *hashtags*.

Em relação ao **posicionamento online** da marca, além do Instagram, a marca Miss Brasil BE Emotion possui um site institucional²⁶, uma *fanpage*²⁷, um canal no Youtube²⁸ e um perfil no Twitter²⁹. Todas as mídias possuem conteúdos atualizados. Percebe-se que os tipos de linguagens utilizados nas redes variam entre si. Com isso, cada rede possui um conteúdo adaptado para ela e, também, exclusivo, com exceção da *fanpage*, que tem algumas publicações compartilhadas do Instagram.

O site é a estratégia que mais se diferencia das demais. Além das notícias, a plataforma conta com a história do Miss Brasil BE Emotion, os depoimentos das candidatas ao título nacional, uma área de inscrição, para quem quer participar do concurso, além de uma aba exclusiva que se refere à BE Emotion, sua relação com o concurso e faz breve apresentação dos produtos. As demais mídias compartilham notícias da Miss, acompanham os concursos regionais e o nacional, têm cobertura ao vivo durante a final do concurso e funcionam, de certa forma, como mediadores entre o concurso (marca) e o consumidor, visto que manter o consumidor inteirado do que está acontecendo com a Miss Brasil BE Emotion, envolvendo seus compromissos e afazeres, é uma forma de demonstrar a importância do público para a marca.

²⁶<http://missbrasil.beemotion.com.br/>

²⁷<https://www.facebook.com/MissBrasilBeEmotion/>

²⁸https://www.youtube.com/channel/UCXCW_ys6nSSsS1Ejla6qtUg?sub_confirmation=1

²⁹https://twitter.com/MissBrasil_Band

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo de caso e da análise das postagens no Instagram nos quatro perfis analisados foi possível relacioná-los com os objetivos inicialmente propostos para a realização da presente monografia. Foram constatados resultados positivos em relação ao posicionamento de marca. Com o intuito de reconhecer as estratégias utilizadas pela marca ao utilizar Monalysa Alcântara como embaixadora e divulgadora da marca, foram criadas categorias baseadas em cada um dessas estratégias para que a análise pudesse ser efetuada de maneira mais específica de acordo com cada uma delas.

Com base na bibliografia utilizada, em que foram apresentados os conceitos de beleza, marca, imagem e identidade de marca e *branding*, além do *case* utilizado como exemplo, ficou bastante claro, no decorrer da análise, que as marcas BE Emotion e Polishop depositam na embaixadora, a Miss Brasil Be Emotion 2017 Monalysa Alcantara, grande expectativa referente ao desempenho que a mesma terá diante de diversas situações em que estará atuando como embaixadora e não só como a Miss enquanto figura pública. Com isso, para o sucesso das marcas envolvidas, o concurso, que também é responsável por divulgar a linha de produtos de beleza da Polishop, a BE Emotion, a escolha de sua embaixadora é fundamental. As candidatas ficam confinadas por 10 dias, até a grande final do concurso, passando por diversas provas e desafios que servem, mesmo que indiretamente, como uma dinâmica de apresentação à marca.

Além disso, foi possível encontrar nas estratégias e ações utilizadas pela BE Emotion, tendo Monalysa como embaixadora e disseminadora de conteúdo - como postagens referentes a suas participações em eventos e projetos sociais, programas televisivos e publicidade - muito do que é proposto pela marca em seu discurso institucional. Desse modo a gestão da marca é feita em consenso com os valores e identidade da mesma. Isso pode ser verificado, justamente, por se tratar de uma empresa de cosméticos, e a BE Emotion explicitar um discurso que não se resume à beleza física. Para as marcas Be Emotion e Polishop, não só a Miss, mas sim todas as mulheres, são lindas à sua maneira. Entretanto, a embaixadora é quem se torna a responsável por dar voz a todas as mulheres que representa.

O processo de análise das categorias evidenciou que Monalysa Alcântara exerce suas funções como Miss comprovando e reafirmando o discurso da marca que representa de modo pleno, colocando em prática os mesmos princípios das marcas, o que se verifica na beleza engajada. Foi possível considerar a rede social Instagram como uma ferramenta que auxilia as marca na divulgação de seus objetivos. Tanto no perfil pessoal de Monalysa, como nos perfis institucionais, o compartilhamento de fotos e vídeos em que a Miss estava presente em eventos, por exemplo, gera no consumidor ideia de representatividade e engajamento, pois com os *posts* o consumidor pode vir a se sentir parte daquela situação em que a Miss está ou esteve presente.

Por fim, visto que o processo de *branding* busca resultados que posteriormente terão influência nas vendas da marca, espera-se que o estudo tenha deixado clara a importância das relações geradas por parte das organizações para/com os seus públicos, principalmente quando nos referimos a questões comunicacionais. Em um mercado cada vez mais competitivo e instável, principalmente em tempos de crise, possuir laços que vão além de questões financeiras e mercadológicas, como o preço mais baixo, por exemplo, é fundamental para que a marca se mantenha ativa. Nesse sentido, ligar a marca à beleza engajada é um ponto positivo para a mesma. Além disso, é preciso que a marca dê motivos para a fidelização dos consumidores tais como transparência e sinceridade em seus discursos, ações, estratégias e, conseqüentemente, posicionamentos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Traduzido por André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Bookman, 2014

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo : Ática, 1996

DE OLIVEIRA, Ana Cláudia; FERNANDES, Cíntia SanMartin; DA SILVA, Simone Bueno - **A construção do corpo feminino na mídia semanal** / Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 6, n. 17 (novembro 2009) - São Paulo: Espm, 2009.

ECO, Umberto, 1932 - **História da beleza** / Umberto Eco; tradução Eliana Aguiar. - Rio de Janeiro : Record, 2004.

GOSTINSKI, Cleon. **Relevâncias da história da moda**: dos anos 10 à virada do século XX. Intelecto C. n. 5, jan-mar 2009 – Novo Hamburgo: Catânia. p. 48-91. Disponível em: 11 de maio :

http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimpr. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados / Philip Kotler ; tradução Carlos Szlak ; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. - São Paulo: Ediouro, 2009.

KURY, Lorelai; HARGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova T. / **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro : Senac Nacional, 2000.

LINDSTROM, Martin. BRANDSENSE. **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman: Porto Alegre, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; **Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. - São Paulo : Companhia das Letras, 2009

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands. 3. ed. 2006 : <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>

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

MORIN, Edgar / **Cultura de massas do século XX**: espírito do tempo I: neurose / Edgar Morin; tradução Maura Ribeiro Sardinha. - 10 ed. - Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2011.

PEROTTO, E.R., Olhando a marca pela sua enunciação: aproximação para uma teoria de marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, n. 7, Jul./Dez. 2007.

PERROT, Michelle, **Minha história das mulheres** / Michelle Perrot; tradução Angela M. S. Côrrea. - São Paulo : Contexto, 2007.

POPCORN, Faith. **Público-alvo**: mulher: Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro / Faith Popcorn, Lys Marigolo; tradução de Stella de Assis Machado Bracher - Rio de Janeiro: Capus, 2000.

RASLAN, Eliane Meire Soares, UEMG / PUCRS, Brasil. v. 2, n. 1 (2014) - Artigos
Posicionamento, identidade e visibilidade da marca

RIBEIRO, Marislei da Silveira / **Beleza feminina e publicidade**: um estudo sobre as campanhas da marca Dove. Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. **A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000. Disponível em:
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo : Contexto, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Traduzido por Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENNET, Richard / **Carne e pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SVENDSEN, Lars. / **Moda**: Uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

TAJADA, Luís Ángel Saruz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas : construindo marcas de valor** / Mauro Calixta Tavares. São Paulo : HABRA, 2008.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, Ano 4, n.7, p. 198 - 211, 2007.

VIGARELLO, Georges / **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEIGL, Wilson / **Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história**. 2014. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padro-de-beleza-ao-longo-da-historia/>; Acessado em 09 de maio de 2018