

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TATIELLY ROSANE RODRIGUES NEVES PINTO

FEMINISMO E MAQUIAGEM, PODE?

**A geração de engajamento em consumidoras de *Quem Disse, Berenice?* A partir da
temática feminista**

PORTO ALEGRE

2018

TATIELLY ROSANE RODRIGUES NEVES PINTO

FEMINISMO E MAQUIAGEM, PODE?

**A geração de engajamento em consumidoras de *Quem Disse, Berenice?* A partir da
temática feminista**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues.

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Pinto, Tatielly Rosane Rodrigues Neves
Feminismo e maquiagem, pode? A geração de
engajamento em consumidoras de Quem Disse, Berenice?
a partir da temática feminista / Tatielly Rosane
Rodrigues Neves Pinto. -- 2018.
91 f.
Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Feminismo. 2. Comunicação Mediada por
Computador. 3. Comunicação Social. 4. Facebook. 5.
Quem Disse, Berenice?. I. Rodrigues, André Iribure,
orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado FEMINISMO E MAQUIAGEM, PODE? A GERAÇÃO DE ENGAJAMENTO EM CONSUMIDORAS DE *QUEM DISSE, BERENICE?* A PARTIR DA TEMÁTICA FEMINISTA, de autoria de Tatielly Rosane Rodrigues Neves Pinto, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, _____.

Assinatura:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

TATIELLY ROSANE RODRIGUES NEVES PINTO

FEMINISMO E MAQUIAGEM, PODE?

**A geração de engajamento em consumidoras de *Quem Disse, Berenice?* A partir da
temática feminista**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ____ de _____ de 2018

CONCEITO FINAL:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (Orientador)

Profª. Dra. Mariângela Machado Toaldo (Banca examinadora)

Profª. Dra. Andréa Brächer (Banca examinadora)

AGRADECIMENTOS

Este Trabalho de Conclusão é um capítulo muito especial de uma história de amor que começou há muito tempo. Não digo que é o capítulo final porque esta história não acaba aqui.

Estudei, a minha vida inteira, no Instituto de Educação, que fica na Oswaldo Aranha. Todos os dias, ao me levar para escola, minha mãe dizia que sonhava com o momento em que eu “atravessasse a rua”, pois, do outro lado, estava a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Entrar na universidade - especialmente a pública - nunca foi algo predestinado para nós. Mas, através deste pequeno gesto, minha mãe demonstrou que este sonho também poderia ser meu.

Por isto, se hoje a realização desta conquista é possível, devo isto à dona Mara. Se eu pudesse dizer algo a ela, eu diria: tem sido difícil caminhar sem ti, mas caminho. No início, te procurava em todos os lugares, achei que tinha te perdido. Até descobrir que tua força existe como semente em mim. E é isto que permitiu que eu caminhasse. E é por isso que eu sei que onde eu for tu está junto. Tua força, agora, também é minha. Aprendi a caminhar sozinha, apesar de nunca estar só. Obrigada pelo amor incondicional, por me proteger, por me ensinar a acreditar.

Além de minha mãe, fazem parte desta história muitas pessoas especiais.

Agradeço ao meu pai, Jonas, por me despertar, todos os dias, com um “Vamos acordar, princesa!”, por sempre ter sido presente, pelo cuidado cotidiano que dedicou a mim, por dividir comigo os momentos felizes e os momentos difíceis. Também agradeço à sua companheira, Heloísa, minha irmã, Jéssica, e ao Juliano, pelas alegrias compartilhadas ao longo deste processo.

Agradeço ao meu amor, Marcos, por ser o meu porto seguro, por não medir esforços para me ver sorrir, por me apoiar na construção deste trabalho, por me abraçar todas as vezes em que tive medo de não conseguir, por sempre acreditar em mim, por vivermos este amor leve e tranquilo e, ao mesmo tempo, forte e intenso, por tudo o que construímos juntos desde que decidimos tornar os nossos caminhos um só.

Agradeço à família Rodrigues, meus avós, tios, tias, primos e primas (que são tantos que faltariam páginas para citar cada um) por dividirmos as melhores lembranças de minha infância, por estarem sempre disponíveis, por me ensinarem o significado de “união”, por sempre torcerem por mim. Em especial, agradeço à minha prima e segunda mãe, Tatiana, que foi a minha primeira referência de mulher forte e negra ingressando na Universidade Federal.

Também agradeço à família Puchalski, que possui um enorme coração e que me acolheu desde o primeiro momento em que passei a fazer parte de suas vidas, tornando-se, também, minha família.

Agradeço aos meus amigos e colegas de trabalho, Cris Ely, Marina Lopes, Marina Bittencourt, Lucas, Bruninha, Fabi, Marianna, Luíz, Maurício, Sofia, Roberta, Gabi, que me acompanharam cotidianamente durante esta jornada, por acreditarem e torcerem por mim, pelo carinho, sensibilidade e compreensão nos momentos de angústia. Agradeço, especialmente, à Mara cujo o afeto acalmou, muitas vezes, o meu coração durante este processo e que revisou gramaticalmente este trabalho. Também agradeço à Manuela d'Ávila, de forma muito especial, por sempre acreditar na minha capacidade e por me mostrar, através do exemplo, que realizar esta pesquisa em meio a uma eleição era possível, que todas podemos “lutar como garotas” pelos nossos objetivos.

Agradeço aos amigos e companheiros de militância da UJS e do PCdoB, Giovani, Fabíola, Ana Carolini, Tiago, Eriane, Airton, Belasquem, Tássia, Rita, Thaís, Paulinho, Filipe, Tayara, Thayná, Luiza, Evandro, Gabriela Freitas, por dedicarem suas vidas a luta, contribuindo para que este momento seja possível. Agradeço, também, por todo o aprendizado, pelas inúmeras eleições de DCE, por compartilharmos sonhos, alegrias e lutas ao longo de toda esta jornada.

Agradeço à minha irmã do coração, Fernanda, pela amizade incondicional, por me acalmar com suas palavras de sabedoria, por compartilharmos as angústias e alegrias cotidianas.

Agradeço ao meu orientador, André, pela paciência e sabedoria ao me guiar neste processo e por acreditar, sempre, no meu potencial.

Por fim, agradeço à mim mesma que, ao longo dos seis anos que estive na UFRGS, amadureci pessoalmente e profissionalmente, aproveitando, da melhor forma que pude, o espaço que ocupei. E que, se algum dia eu duvidar que posso fazer alguma coisa, estas páginas me lembrem de todas as adversidades que enfrentei e todas as conquistas que obtive até chegar neste momento.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a geração de engajamento em consumidoras da marca de cosméticos *Quem Disse, Berenice?* a partir da exploração da temática feminista. Através da análise do comercial da campanha *Pode!* e de seus desdobramentos no site de rede social Facebook, o objetivo da pesquisa é identificar como a marca *Quem Disse, Berenice?* se apropria de valores do movimento feminista, utilizando-os como estratégia comunicacional na geração de engajamento, bem como identificar os pares conversacionais que se formam a partir da campanha e quais elementos da geração do engajamento se apresentam nessas interações. Em um primeiro momento, através de Pesquisa Bibliográfica, são apresentados referenciais teóricos acerca da construção social do gênero e de como a beleza se insere como instrumento das relações de poder. Também são apresentadas reflexões sobre a publicidade na contemporaneidade, sua dimensão social e sobre quais elementos constituem o engajamento. A partir da Análise de Conteúdo, aliada à Análise do Discurso Mediado por Computador, busca-se apontar aspectos comumente identificados nas discussões e nas conquistas históricas do movimento feminista presentes ou traduzidos na campanha *Pode!* e avaliar os desdobramentos da estratégia comunicacional adotada pela marca *Quem Disse, Berenice?*, verificando-se a eficácia de tal estratégia na geração do engajamento a partir da temática feminista.

Palavras-chave: Feminismo; Comunicação Mediada por Computador; Comunicação Social; Facebook; Quem Disse, Berenice?; Engajamento.

ABSTRACT

This monograph paper has as its main theme the engagement behavior by the consumers from the *Quem Disse, Berenice?* cosmetics brand, analyzing the usage of the feminist thematic. Through the analysis of the ad from the *Pode!* Campaign and its repercussion in the social network website Facebook, the main objective of this research is to identify how the brand *Quem Disse, Berenice?* absorbs the values of the feminist movement, using them as a communicational strategy in the engagement generation, as well as to identify which conversational pairs are formed from the campaign and which elements in the engagement generation are presented in this interactions. Firstly, through Bibliographical Research, theoretical background is presented in order to explain the social construction of gender and how the beauty works as an instrument of power relations. There are also remarks about the advertising field nowadays, its social dimensions and also a discussion about which elements constitute the engagement. From the Content Analysis, conjoined to the Computer-Mediated Discourse Analysis, the research aims to point out aspects identified in the discussions and historical conquests by the feminist movement employed in the *Pode!* campaign, and also to evaluate the unfolding of this communicational strategy in the engagement generation for the brand *Quem Disse, Berenice?*.

Keywords: Feminism; Communication Mediated By Computers; Social Communication; Facebook; *Quem Disse, Berenice?*; Engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Quem Disse, Berenice?</i> no Twitter	47
Figura 2 – <i>Quem Disse, Berenice?</i> no Twitter	48
Figura 3 – <i>Quem Disse, Berenice?</i> no Instagram	48
Figura 4 – <i>Quem Disse, Berenice?</i> no Facebook	49
Figura 5 – Exemplo de comentário do grupo Lovers	63
Figura 6 – Exemplo de comentário do grupo Problematizadores	63
Figura 7 – Exemplo de comentário do grupo Conservadores	63
Figura 8 – Exemplo de comentários do grupo Marcações	64
Figura 9 – Exemplo de comentários de <i>Quem Disser, Berenice?</i>	64
Figura 10 – Gráfico dos comentários realizados por cada grupo dentro da amostra	65
Figura 11 – Postagem do comercial da campanha <i>Pode!</i> no Facebook de <i>Quem Disse, Berenice?</i>	66
Figura 12 – Exemplo de interação entre <i>Quem Disse, Berenice?</i> e Lovers	67
Figura 13 - Exemplo de interação entre <i>Quem Disse, Berenice?</i> e Lovers	67
Figura 14 – Exemplo de interação entre <i>Quem Disse, Berenice?</i> e Problematizadores.....	68
Figura 15 – Exemplo de interação entre <i>Quem Disse, Berenice?</i> e Conservadores.....	68
Figura 16 – Exemplo de interação entre Conservadores e Lovers	69
Figura 17 – Exemplo de interação entre Problematizadores e Lovers	70
Figura 18 – Exemplo de interação entre os grupos Marcações e Lovers	70
Figura 19 – Exemplo de interação entre Problematizadores	71
Figura 20 – Exemplo de interação entre Conservadores	71
Figura 21 – Exemplo de interação entre Lovers.....	72
Figura 22 – Exemplo de interação reativa entre interagentes do grupo Problematizadores a partir da ferramenta “Curtir”	73
Figura 23 – Exemplo de interação de interagente do grupo Lovers de compartilhar a publicação.....	73
Figura 24 – Exemplo da presença de laços sociais relacionais no grupo de interagentes Problematizadores	75
Figura 25 – Exemplo da presença de laços sociais relacionais no grupo de interagentes Lovers	75
Figura 26 – Exemplo de laço social forte, evidenciado pelo uso de fotografia.....	76
Figura 27 – Exemplo de laço social forte, evidenciado pelo uso de emojis.....	76
Figura 28 – Exemplo de laço social forte, observado a partir do envolvimento do interagente com a temática proposta pelo comercial.....	76
Figura 29 – Exemplo de laço social forte, observado a partir da demonstração de afeto com a marca	77
Figura 30 – Exemplo de laço social fraco, observado a partir do desinteresse de <i>Quem Disse, Berenice?</i> em continuar a conversação	77
Figura 31 – Exemplo de laço social fraco, observado a partir da ausência de respostas para as marcações realizadas	77

Figura 32 – Exemplo de laço social multiplexo	78
Figura 33 – Exemplo de comentário que indica a reputação obtida por <i>Quem Disse, Berenice?</i>	79
Figura 34 – Exemplo de conversações formadas a partir de discussões inseridas pelo grupo Problematizadores	80
Figura 35 – Escala de influência na formação do engajamento	82
Figura 36 – Tabela de pontos de engajamento	82
Figura 37 – Gráfico de resultados dos pontos de engajamento	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ficha de Identificação do Comercial.....	54
Quadro 2 – Tabela de decupagem do comercial	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONSTRUINDO O GÊNERO: A BELEZA COMO INSTRUMENTO DE PODER ..	16
2.1 Gênero: Uma construção social	16
2.2 A beleza no contexto das relações de poder	22
3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DESAFIOS RUMO AO ENGAJAMENTO	29
3.1 A publicidade na contemporaneidade	29
3.2 A publicidade a partir de uma perspectiva social	33
3.3 O engajamento nas redes sociais	36
<i>3.3.1 Elementos das redes sociais na internet</i>	37
<i>3.3.2 Construindo o engajamento</i>	41
4 A CAMPANHA <i>PODE!</i>: APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i> E ASPECTOS METODOLÓGICOS	44
4.1. Procedimentos metodológicos	44
4.2 A história de Quem Disse, Berenice?	45
<i>4.2.1 O Grupo O Boticário</i>	45
<i>4.2.2 Quem Disse, Berenice?</i>	46
4.3 A campanha <i>Pode!</i> da <i>Quem Disse, Berenice?</i>	50
<i>4.3.1 A escolha do corpus</i>	50
<i>4.3.2 A campanha <i>Pode!</i></i>	51
<i>4.3.3 A análise de conteúdo como procedimento metodológico</i>	52
<i>4.3.4 A análise do discurso mediado por computador como procedimento metodológico</i>	53
5 FEMINISMO E MAQUIAGEM, PODE? A GERAÇÃO DE ENGAJAMENTO EM CONSUMIDORAS DE <i>QUEM DISSE, BERENICE?</i> A PARTIR DA TEMÁTICA FEMINISTA	54
5.1 Análise do filme publicitário <i>Pode!</i> de <i>Quem Disse, Berenice?</i>	54
<i>5.1.1 Descrição</i>	55
<i>5.1.2 Análise</i>	59
5.2 Engajamento a partir da temática feminista: análise de conteúdo mediado por computador	62
<i>5.2.1 Categorias de interagentes</i>	63
<i>5.2.2 Aspectos quantitativos do corpus</i>	64
<i>5.2.3 Resultados da amostra</i>	65
<i>5.2.3.1 Interação</i>	66
<i>5.2.3.2 Interações mútuas</i>	72
<i>5.2.3.3 Interações Reativas</i>	72
<i>5.2.3.4 Laços Sociais</i>	74
<i>5.2.3.5 Capital Social</i>	78
<i>5.2.4 Análise dos resultados da amostra: o engajamento de <i>Quem Disse, Berenice?</i></i>	80
<i>5.2.4.1 Escala de engajamento</i>	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novos canais midiáticos de forma expressiva – possibilitado pelo desenvolvimento de novas tecnologias – promoveu intensas transformações nos processos comunicacionais; em especial, no modo como ocorrem as interações entre anunciantes e seus respectivos públicos. Na medida em que a comunicação atravessa um período de convergência, no qual veículos de comunicação tradicionais coexistem com as novas tecnologias de veiculação de conteúdo, apresenta-se uma série de novos desafios à publicidade, em especial no que diz respeito à sua dimensão social. As transformações verificadas têm favorecido a participação e colaboração dos indivíduos, tornando-os, cada vez mais, protagonistas do processo comunicacional. E, neste contexto, fica mais evidente o interesse dos públicos por atividades de envolvimento e mobilização social que tenham o ciberespaço como ambiente para a sua realização ou, ao menos, como ponto de partida das ações de mobilização coletiva. Neste sentido - em um cenário em que a valorização da dimensão social da publicidade, no contexto da sustentabilidade, soma-se ao surgimento de novas mídias sociais - mais do que nunca, a postura adotada pelas marcas é observada atentamente por seus consumidores. A partir disto, surge a necessidade das organizações se alinharem com os valores apresentados pelos públicos, incorporando-os nas suas práticas, gerando, desta forma, o engajamento destes.

As mulheres, no último período, têm se destacado por sua mobilização social através das redes sociais, a ponto de se verificar o resgate da expressão “Primavera das Mulheres”¹ para identificar o conjunto das ações do movimento feminista neste sentido. O termo - utilizado originalmente para caracterizar a revolução social feminina, ocorrida em Paris, em 1968 - agora é seguidamente utilizado como referência às constantes manifestações de mulheres que acontecem no Brasil e que têm como ponto de partida a mobilização a partir das redes sociais. Nos últimos três anos, podemos destacar três ações marcantes ocorridas desta forma. Em 2016, através das redes sociais, as mulheres brasileiras manifestaram repúdio à publicação da revista *Veja*, que caracterizou a então primeira-dama, Marcela Temer, como um exemplo a ser seguido: “bela, recatada e do lar”². O protesto, bem humorado, que se deu em torno da criação de conteúdo humorístico sobre a expressão, atingiu o *trending topics* do Twitter em poucas horas, tornando-se tema de debate nacional. Em 2017, a campanha *Ni Una A menos* (Nenhuma a Menos) - de caráter contrário à violência de gênero, originária de países

¹ Fonte:<<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>> Acesso em: 08 nov. 2018.

²Fonte:<<https://extra.globo.com/noticias/brasil/bela-recatada-do-lar-campanha-na-web-ironiza-perfil-de-marcela-temer-em-revista-19131206.html>> Acesso em: 08 nov. 2018.

da América Latina como Chile, Argentina e Uruguai - chegou ao Brasil, somando as mulheres brasileiras a esta bandeira continental³. A mobilização feminina em torno da campanha resultou na presença de cartazes, camisetas e adereços com os dizeres “Ni Una A Menos” em mais de 40 países, incluindo o Brasil, nas manifestações em razão do Dia Internacional da Mulher daquele ano. Em 2018, manifestações do movimento #EleNão - com caráter contrário ao então candidato à presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, conhecido por suas declarações polêmicas a respeito das mulheres - tomou as ruas do Brasil, nas vésperas do processo eleitoral⁴, com protestos em 27 estados e 114 cidades.

Não é por acaso - em um contexto no qual as marcas buscam estratégias comunicacionais que visam engajar segmentos sociais e em que se verifica a efervescência da mobilização feminina - que surgem, cada vez mais, esforços comunicacionais em torno da temática feminista. Nesta perspectiva, a campanha *Pode!*⁵ de *Quem Disse, Berenice?*⁶, publicada no site de rede social Facebook, se apresenta como um objeto de estudo adequado para análise dessa temática. A partir de um comercial institucional e do seu desdobramento nas diversas redes sociais da marca *Quem Disse, Berenice?*, a campanha *Pode!* promove uma série de discussões acerca do que podem ou não podem as mulheres, se apropriando de potenciais produções de sentido relativas ao comportamento feminino. Nos diversos materiais produzidos pela campanha - que abordam temáticas que vão desde o uso da maquiagem até reflexões sobre os direitos sociais das mulheres - a marca responde aos questionamentos apresentados com a expressão “Pode!”, indicando que as mulheres são livres para fazer o que quiserem. Desta maneira, ao lançar reflexões na rede, o público é estimulado a participar das discussões propostas, fazendo parte da própria campanha.

Além das características presentes nas ações comunicacionais da marca *Quem Disse, Berenice?*, que permitem, a partir da sua análise, o estudo de temáticas relevantes para a comunicação social, outro aspecto que justifica a escolha da campanha *Pode!* como objeto de estudo desta monografia é o interesse pessoal da autora em estudar a relação entre feminismo e beleza. Esta curiosidade se dá no sentido em que, frequentemente, estes dois elementos são colocados em contradição: é possível aliar feminismo e maquiagem, uma vez que o

³ Fonte: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/03/08/nascido-de-tragedia-argentina-ni-una-menos-tenta-parar-mulheres-por-direitos-e-leis.htm>> Acesso em: 08 nov. 2018.

⁴ Fonte: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em: 08 nov. 2018

⁵ Optamos por escrever o nome da campanha em itálico, a fim de não confundir o leitor, uma vez que este apresenta, ao final, um ponto de exclamação.

⁶ Também optamos por escrever o nome da marca *Quem Disse, Berenice?* em itálico, a fim de não confundir o leitor, uma vez que este apresenta, ao final, um ponto de interrogação.

movimento feminista defende a liberação do corpo feminino; enquanto a beleza, ao longo da história, se configurou, muitas vezes, como instrumento de controle desses corpos?

Apresentadas a contextualização e as justificativas para a escolha do objeto de nosso estudo, o **objetivo geral** deste trabalho consiste em identificar como a marca de cosméticos *Quem Disse, Berenice?* se apropria de valores do movimento feminista, utilizando-os como estratégia comunicacional na geração de engajamento de suas consumidoras. Para nortear esta pesquisa, apresentamos, também, os seguintes **objetivos específicos**: identificar e analisar aspectos comumente verificados nas discussões e nas conquistas históricas do movimento feminista presentes ou traduzidos na campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?*; analisar como a beleza, em uma perspectiva crítica à emancipação feminina, é apresentada na campanha *Pode!*; identificar e analisar os pares conversacionais que se formam nos comentários depositados no Facebook da marca e quais elementos da geração do engajamento se apresentam nessas interações; apontar os limites da comunicação publicitária tanto no conteúdo estudado, em caráter emancipatório, quanto na mobilização e no engajamento do público em torno da temática feminista, avaliando os desdobramentos da estratégia comunicacional da marca *Quem Disse, Berenice?* no Facebook.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, a estrutura desta monografia se divide em seis capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo abordará como o gênero é constituído a partir de uma construção social e como a beleza se insere como instrumento de poder nas relações entre os gêneros. Para refletir sobre estas questões, utilizaremos as contribuições de autoras do movimento feminista, buscando apresentar como o gênero é compreendido a partir da perspectiva da primeira, segunda e terceira onda do movimento. Neste sentido, utilizaremos as ideias apresentadas por Scott (1989), Louro (1997), Nicholson (2000), Butler (2003) e Bittencourt (2015). Já para refletir sobre a beleza como um instrumento de poder, serão utilizadas as contribuições de Maia (1995), Lipovetsky (2000) e Wolf (1992).

No capítulo 3, iremos refletir sobre a publicidade e propaganda na contemporaneidade, os desafios que se apresentam para a comunicação social e como é construído o engajamento. Primeiramente, buscaremos conceituar, brevemente, o que é publicidade e propaganda a partir das ideias de Santos (2005) e Galindo (2008). Em seguida, iremos refletir sobre as transformações pelas quais passa a comunicação na atualidade. Para isso, apresentaremos as ideias de Berman et al (2009), Vollmer e Precourt (2008) e Jenkins (2009). Para refletirmos sobre o caráter social da publicidade, utilizaremos as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) Padilha e Rodrigues (2016), Gastaldo (2001), Brittos e Gastaldo (2006) e Gilmar Santos (2005). Também no capítulo 3, nos dedicaremos a compreender como se constrói o

engajamento. Para isto, utilizaremos Recuero (2013 e 2014), Cerqueira e Silva (2011), Santaella (2004), e Primo (2011).

O capítulo 4 será dedicado à apresentação do corpus e da metodologia. Os procedimentos metodológicos escolhidos para esta pesquisa foram a Pesquisa Bibliográfica, a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso Mediada por Computador (CMDA). Para tal, utilizaremos os autores Stumpf (2005), Júnior (2005) e Herring (2005). Além disso, também será utilizada a técnica de decupagem proposta por Rodrigues (2008). Para a apresentação do corpus, serão utilizadas algumas fontes secundárias para a extração de informações acerca da história da marca *Quem Disse, Berenice?* e sobre a campanha *Pode!*.

O quinto capítulo será composto por nossa análise, que se dará em duas etapas. Na primeira, analisaremos o filme publicitário da campanha *Pode!*, de *Quem Disse, Berenice?* à luz dos conceitos teóricos apresentados nos capítulos 2 e 3. Na segunda etapa, será feita a análise dos comentários publicados no Facebook da marca na postagem referente ao comercial da campanha. Esta análise será feita a partir da observação empírica do *corpus*, relacionando os elementos práticos, que se apresentam no mesmo, com os conceitos teóricos estudados. Também, nesta etapa da análise, aplicaremos, no *corpus*, o método proposto por Pereira (2015) para identificação de como se deu o engajamento gerado pela campanha.

Por fim, no capítulo 6, apresentaremos as considerações finais de nosso trabalho, retomando o que foi estudado nos capítulos anteriores e buscando refletir sobre os resultados obtidos e se os objetivos de pesquisa apresentados foram atingidos.

Apresentados o contexto, a justificativa, os objetivos e como se dá a estruturação desta monografia, seguimos o nosso estudo no capítulo 2.

2 CONSTRUINDO O GÊNERO: A BELEZA COMO INSTRUMENTO DE PODER

Para refletir sobre as diferenças entre homens e mulheres no âmbito social - e suas consequências nas relações de poder - é necessário resgatarmos a origem do termo “gênero” e seus significados e interpretações ao longo da história. Neste sentido, este capítulo buscará compreender como foi construído e problematizado o termo “gênero”, refletindo sobre o que define o ser homem e o ser mulher. Este capítulo também buscará compreender como as relações de poder se estruturam nas sociedades e como a beleza e suas imagens se inserem como ferramentas dessas relações de poder.

2.1 Gênero: Uma construção social

Para compreender quais elementos determinam a ideia do que é ser homem ou ser mulher, é necessário refletirmos sobre o gênero. Neste sentido, é essencial recordar a história do movimento feminista, bem como suas contribuições acadêmicas na problematização do termo “gênero”.

Joan Scott, em “Gênero: Uma Categoria Útil Para Análise Histórica”, de 1989, define “gênero” como uma “organização social da relação entre os sexos” (SCOTT, 1989, p. 2). Entretanto, segundo Scott, esta compreensão sobre o gênero é recente.

Guacira Lopes Louro (1997) apresenta que um dos principais objetivos feministas, num primeiro momento de discussão sobre gênero, consistia em dar visibilidade às questões das mulheres, que eram constantemente invisibilizadas em razão da sua segregação social e política ao longo da história. Entretanto, segundo Scott (1989), também era presente a preocupação sobre a possibilidade de os “estudos da mulher” serem feitos a partir de um viés segmentado, que levasse o movimento à guetização. Nesse sentido, tornou-se necessário imprimir ao termo “gênero” uma noção que levasse em conta a relação entre homens e mulheres, dependendo a compreensão de um, necessariamente, da compreensão do outro.

Segundo Louro (1997), apesar do registro da existência de diversas manifestações em prol dos direitos das mulheres, a primeira onda do feminismo é compreendida como o movimento social de mulheres organizadas no Ocidente, datado do século XIX, cuja principal reivindicação era o direito ao sufrágio universal: as sufragistas. Neste primeiro momento do feminismo, o “sexo”, termo com fortes associações biológicas, era compreendido como um dos principais elementos da construção das desigualdades entre homens e mulheres.

A primeira onda do feminismo foi extremamente relevante para a tomada de consciência sobre o sexismo. Entretanto, valer-se do “sexo” como principal explicação para as diferenças - e, portanto, para as desigualdades - entre homens e mulheres, contribui para a ideia de que estas diferenças são imutáveis, como aponta Guacira Lopes Louro:

O argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, que é complementar e na qual cada um deve desempenhar um papel determinado secularmente, acaba por ter o caráter de argumento final, irrecorrível. Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem "científica", a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender — e justificar — a desigualdade social. (LOURO, 1997, p. 20-21).

Segundo Louro (1997), no final dos anos 60, em um contexto de grande efervescência política, as militantes feministas se voltaram à produção acadêmica, dando origem aos estudos da mulher: trata-se da segunda onda do feminismo. Céli Regina Jardim Pinto (2010) aponta, justamente, para esta peculiaridade do feminismo enquanto movimento: as feministas produzem sua própria produção crítica, elaborando sua própria teoria. A autora cita alguns exemplos do contexto agitado em que se desenvolveu a segunda onda feminista: a década de 60 foi marcada pela Guerra do Vietnã, nos Estados Unidos, além do surgimento do movimento *hippie*, que questionava os padrões de consumo norte-americanos. Também foi na década de 60 que ocorreu o “Maio de 68”, na França, além da criação da pílula anticoncepcional, um marco para os direitos sexuais e reprodutivos das mulheres.

É neste contexto que o movimento de mulheres aponta para a existência de uma forma de opressão diferente da dominação de classe: a dominação do homem sobre a mulher. Nesta relação de poder, o patriarcado é compreendido como:

[...] forma de expressão do poder político exercido através da dominação masculina e inferiorização das mulheres que ultrapassa o campo do privado, invade todos os espaços da sociedade e representa uma estrutura de poder baseada tanto na violência quanto na ideologia. (BITTENCOURT, 2015, p. 201).

No âmbito do debate, que se travava entre as feministas e os(as) críticos(as) da sua teoria, que o “gênero” foi problematizado. O termo “gênero” se desenvolveu, em um primeiro momento, em oposição à expressão “sexo”, sendo o primeiro compreendido como características socialmente construídas; e o segundo como características necessariamente biológicas.

Neste sentido, a segunda onda do feminismo apropria-se de noções sobre a constituição social do caráter humano, para introduzir a ideia de “gênero”. O conceito não surge para se opor ao “sexo”, mas para complementá-lo. Linda ilustra essa relação a partir da

“noção porta-casacos da identidade”: “o corpo é visto como um tipo de cabide de pé no qual são jogados diferentes artefatos culturais, especificamente os relativos à personalidade e comportamento” (NICHOLSON, 2000, p. 4). Esta metáfora contribui para a compreensão da existência de uma relação entre fatores biológicos e sociais para a construção da identidade, na qual parte deste processo diz respeito a questões imutáveis - como um cabide - por serem biológicas. Por outro lado, a “noção porta-casacos da identidade” também fomenta a ideia de que o gênero é uma construção social, neste sentido as relações que se dão, a partir dessa construção, podem ser transformadas.

Nicholson (2000) chama a esta relação entre biologia, personalidade e comportamento de “fundacionalismo biológico”. Este conceito surge no sentido de apresentar diferenças e semelhanças com a ideia de “determinismo biológico”, que compreende que o comportamento humano é determinado exclusivamente por fatores biológicos, contribuindo para a ideia de que as relações entre os gêneros são imutáveis. Em comum com o determinismo biológico, o fundacionalismo biológico apresenta a ideia de que a relação entre biologia e aspectos comportamentais não se dão de maneira acidental. Entretanto, diferente do determinismo biológico, o fundacionalismo compreende que os fatores da biologia coexistem com aspectos comportamentais do indivíduo. Neste sentido, a noção fundacionalista biológica permitiu às feministas sustentarem a ideia de que existem questões biológicas que influenciam na construção das relações entre os gêneros, entretanto estas relações não são imutáveis, podendo ser transformadas.

A segunda onda feminista compreendeu um período de grandes avanços para movimento de mulheres como um todo. A partir das temáticas levantadas por autoras da segunda onda, se tornou possível a compreensão das relações - desiguais - entre homens e mulheres como algo que pode ser transformado, abrindo espaço para a possibilidade da conquista da emancipação feminina. Segundo Louro (1997), a segunda onda do feminismo persiste até a contemporaneidade, coexistindo com a terceira onda, datada da década de 1990. Neste novo momento do movimento, as autoras feministas voltam-se à reflexão sobre as desigualdades presentes dentro da própria organização política de mulheres, apontando para a necessidade do reconhecimento das particularidades culturais e de opressão inerentes à diversidade de mulheres que o feminismo busca contemplar. Naiara Andreoli Bittencourt (2015) aponta como as principais contribuições da terceira onda feminista, a problematização do gênero como um conceito enclausurado, os questionamentos sobre a heteronormatividade, a reflexão acerca da construção dos corpos, questões sobre a sexualidade e os estudos sobre transexualidade.

Uma das principais expoentes da terceira onda feminista é Judith Butler que, em “Problemas de Gênero”, de 2003, apresenta a ideia de que a tentativa feminista de unificar a categoria de mulheres teve como uma de suas consequências a desatenção para as particularidades das diferentes mulheres que seriam representadas pelo movimento. Butler (2003) aponta como um problema político do feminismo a ideia de que o termo “mulher” contemple todas as formas possíveis de ser mulher em uma identidade comum. Segundo a autora, é impossível refletir sobre o gênero sem levar-se em conta questões políticas e sociais que podem influenciar na formação do sujeito.

Se alguém é uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. (BUTLER, 2003, p. 20).

Para a autora, o perigo da compreensão da mulher de uma forma singular é que este pensamento leva a crer que a opressão pela qual as mulheres estão submetidas também é singular. Neste sentido, ao refletir sobre a distinção entre sexo e gênero, Butler apresenta a ideia de que, sendo o gênero resultado de uma construção social, cultural e histórica, não se trata de algo fixo e, portanto, a ideia de unidade do sujeito deve ser contestada.

Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra, de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. (BUTLER, 2003, p. 24).

Retomando a reflexão sobre o desenvolvimento e compreensão do “gênero”, Butler (2003) também oferece grandes contribuições no sentido em que problematiza a percepção binária que se estabeleceu sobre o termo. Segundo a autora, “não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois” (BUTLER, 2003, p. 24). Na medida em que se problematiza o gênero como um elemento independente do sexo, admite-se que “*homem e masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher e feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino” (BUTLER, 2003, p 24-25). Neste sentido, a autora aponta para a necessidade de refletirmos sobre o “sexo”, uma vez que este pode, também, ser fruto de uma construção social, não se tratando de um elemento neutro ou “pré-discursivo”. Nesta perspectiva, podemos compreender que a autora discorda da “noção porta-casacos da identidade” apresentada por

Linda Nicholson (2000) que, como vimos, apresenta o corpo como mero “cabide” ao qual se lançam artefatos culturais.

Entretanto, as reflexões de Butler (2003) sobre o binarismo de gênero vão ao encontro do que apresenta Nicholson (2000) sobre as origens desta perspectiva. Linda Nicholson (2000) faz referência aos estudos de Thomas Laqueur (1990), para apresentar que a noção mais antiga das diferenças físicas entre os sexos era “unissexuada”, a diferenciação entre masculino e feminino era considerada uma diferença de grau, mais do que de tipo, em uma relação na qual o corpo feminino era considerado inferior ao masculino. Entretanto, mais tarde, a partir do século XVIII, Laqueur identifica uma mudança significativa neste entendimento a partir do surgimento da noção “bissexuada” do corpo:

Em suma, durante do século XVIII, aconteceu a substituição de uma compreensão da mulher como versão inferior ao homem num eixo de infinitas gradações por uma na qual a relação entre mulheres e homens era percebida em termos mais binários, e na qual o corpo era pensado como fonte desse binarismo. (NICHOLSON, 2000, p. 13).

No entanto, esta percepção representou um novo problema para as teóricas feministas: a compreensão binária sobre o corpo, embora apresentasse a mulher como uma criatura totalmente diferente do homem, ainda a compreendia como “o outro”, sendo o homem a régua, a medida, o padrão.

Neste sentido, Joan Scott (1989) defende a necessidade da desconstrução da ideia da oposição binária entre o feminino e o masculino, na medida em que ela fomenta contradições que sustentam oposições como: o público em contraste ao privado, a produção em contraste à reprodução, a razão em contraste ao sentimento. Esta desconstrução, segundo Louro (1997), seria essencial no combate à lógica de que haveria um “lugar” predeterminado ao homem e outro à mulher. Segundo a autora, essas dicotomias representam, além da presença de dois pólos contrapostos, a existência da superioridade de um elemento sobre o outro (neste caso, a superioridade do masculino sobre o feminino). Entretanto, Louro (1997) aponta que estas oposições estruturam-se a partir de uma construção histórica e social. Neste sentido, desconstruí-las rompe com a ideia de naturalidade que justifica as diferenças entre o feminino e o masculino.

A lógica dicotômica carrega essa idéia. Em consequência, essa lógica supõe que a relação masculino-feminino constitui uma oposição entre um pólo dominante e outro dominado — e essa seria a única e permanente forma de relação entre os dois elementos. O processo desconstrutivo permite perturbar essa idéia de relação de via única e observar que o poder se exerce em várias direções. (LOURO, 1997, p. 33).

Louro (1997) também apresenta a ideia que a desconstrução da compreensão binária sobre os gêneros abre espaço para a reflexão a respeito das diferentes formas de feminilidade e masculinidade que podem se manifestar. Neste sentido, esta reflexão implica em problematizar a heteronormatividade que, seguidamente, é atrelada ao conceito de gênero, na medida em que se admite que mulheres e homens podem viver masculinidades e feminilidades de formas diversas. A autora aborda esta questão em seu artigo “Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas” de 2008:

No terreno dos gêneros e da sexualidade, o grande desafio, hoje, parece não ser apenas aceitar que as posições se tenham multiplicado, então, que é impossível lidar com elas a partir de esquemas binários (masculino/feminino, heterossexual/homossexual). O desafio maior talvez seja admitir que as fronteiras sexuais e de gênero vêm sendo constantemente atravessadas e o que é ainda mais complicado admitir que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira. (LOURO, 2008, 21).

Apesar de admitir que “a posse de um ou mais tipos possíveis de corpos, de fato, leva à rotulação de mulheres para algumas pessoas e de homens para outras e que essa rotulação carrega algumas características e efeitos comuns” (NICHOLSON, 2000, p. 21), Nicholson (2000) acredita que esta visão não é o suficiente para se compreender o gênero. Segundo ela, existem diferenças mais sutis que também imprimem relevância na diferenciação homem/mulher.

Louro (1997) observa que, na medida em que o conceito de gênero é compreendido a partir do caráter social do masculino e do feminino, torna-se fundamental levar-se em consideração o contexto das diferentes sociedades sobre as quais se pretende analisar e problematizar o gênero. E vai além: as concepções de gênero não diferem apenas entre as sociedades, mas no interior destas e, portanto, é necessário levar-se em consideração os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que as constituem. A autora também apresenta a ideia de que o gênero não pode ser compreendido como o mero “papel” desempenhado por homens e mulheres em uma sociedade, mas como um elemento constituinte da identidade. Neste sentido, o gênero é percebido como parte do sujeito em uma relação em que as diferentes práticas sociais não apenas são constituídas pelo gênero, mas, também, são constituintes deste.

Indo ao encontro deste pensamento, Nicholson (2000) propõe a interpretação da mulher a partir de contextos específicos. Segundo a autora, a política feminista não exige que a palavra “mulher” tenha um sentido definido. Em defesa do seu argumento, Nicholson aborda as ideias de Ludwig Wittgenstein (1953) sobre a linguagem, através da reflexão sobre a palavra “jogo”. O autor propõe uma série de comparações entre os diferentes tipos de

atividades de entretenimento existentes a fim de apresentar que, embora estas atividades possuam semelhanças - que tornam possível sua caracterização a partir da palavra “jogo” - elas também possuem uma série de diferenças, que não eliminam o caráter de “jogo” dessas atividades, mas compreendem novas categorias a partir do seu parentesco, por exemplo: jogos de tabuleiro, jogos de bola, jogos de carta, todas essas atividades, apesar de diferentes, podem ser compreendidas como “jogos”.

Dessa maneira, o conceito de “gênero”, assim como o de “jogo”, é revelado a partir da elaboração de uma complexa rede de características presentes e similares, que se apresentam como uma rede, para a qual Wittgenstein (1953) deu o nome de “relações familiares”, fazendo referência aos membros de uma família, que podem se parecer uns com os outros sem, necessariamente, serem iguais.

Neste sentido, Nicholson sugere pensarmos o conceito de “mulher” como um “mapa de semelhanças e diferenças que se cruzam” (NICHOLSON, 2000, p. 28), no qual o corpo não desaparece, mas é compreendido como uma variável que deve ser interpretada a partir dos diferentes contextos históricos.

2.2 A beleza no contexto das relações de poder

Para compreender como a beleza e suas imagens se inserem nas relações de poder entre homens e mulheres, é necessário refletirmos sobre como são construídas essas relações, assim como é necessária a busca pelo entendimento da estética a partir da ótica feminista.

Louro (1997) aponta que as relações de poder sempre foram objeto de estudo dos movimentos feministas. Em um primeiro momento, como já vimos, estes estudos foram de grande contribuição para a exposição e tomada de consciência sobre a existência do sexismo, assim como para a denúncia das desigualdades percebidas. Entretanto, tais concepções abriram espaço para interpretações que colocavam a mulher em uma posição de vítima, conferindo à ela a culpa por sua subordinação histórica, no medida em que a reflexão exposta apresentava um homem dominante em oposição a uma mulher dominada. A compreensão linear e polarizada, das relações de poder existentes entre os gêneros, tornou-se insuficiente. Neste sentido, alguns estudiosos se dedicaram a problematizar esta concepção. Entre eles, Michel Foucault, cujos estudos sobre as relações de poder foram de grande contribuição para as(os) estudiosas(os) das relações de gênero, promovendo uma série de novos debates.

Louro (1997) caracteriza os estudos de Foucault sobre as relações de poder como uma análise “inovadora e instigante”. Segundo a autora, Foucault (1987) propõe a compreensão

dessas relações como uma rede, no sentido em que o poder é exercido de várias formas e em diversas direções, passando por toda a sociedade. Louro (1997) também apresenta o pensamento do autor que nega a ideia de que o poder é um elemento sobre o qual alguém se apropria, ou seja, nega a compreensão polarizada das relações, na qual alguém possui o poder e o outro não. A concepção adotada por Foucault (1987) é a que percebe o poder como uma estratégia, na qual este “é exercido pelos sujeitos e tem efeitos sobre suas ações” (LOURO, 1997, p. 38). Neste sentido, a autora aponta a centralidade de pensarmos sobre o “exercício do poder”, colocando o sujeito no centro do debate, como protagonista de manobras que podem ser “resistidas, contestadas, respondidas, absorvidas, aceitas ou transformadas” (LOURO, 1997, p. 39). Louro (1997) também dá destaque à ideia de Foucault (1987) de que o exercício do poder só é percebido em relações nas quais os sujeitos que as constituem são capazes de oferecer resistência, do contrário não se trata de uma relação de poder, mas de uma relação de violência. Para ilustrar este pensamento, Louro (1997) faz referências às ideias de Antonio Maia (1995) sobre a "analítica do poder de Foucault". Segundo o autor, conforme as ideias de Foucault, quando falamos em exercício de poder, supomos que algumas pessoas exercem poder sobre outras, neste sentido o termo “poder” diz respeito a uma relação. E é a partir desta natureza relacional que ocorre o enfrentamento incessante inerente ao exercício do poder, que não seria possível sem a existência da liberdade dos agentes envolvidos:

Há nas relações de poder um enfrentamento constante e perpétuo. Como corolário desta ideia teremos que estas relações não se dão onde não haja liberdade. Na definição de Foucault a existência de liberdade, garantindo a possibilidade de reação por parte daqueles sobre os quais o poder é exercido, apresenta-se como fundamental. Não há poder sem liberdade e sem potencial de revolta. (MAIA, 1995, p. 89).

As ideias de Foucault, apresentadas por Louro (1997) e Maia (1995), contribuem para os estudos feministas no sentido em que as relações percebidas entre homens e mulheres não se dão de maneira fixa e linear, mas compreendem uma espécie de batalha constante na qual há “negociações, avanços, recuos, consentimentos, revoltas, alianças” (LOURO, 1997, p. 39-40). A autora atenta para o fato de que não se pode ignorar que, nessas batalhas, as mulheres têm sofrido mais “manobras de poder”, que as colocam em posição de subordinação. Entretanto, isso não as anula enquanto sujeitos, no sentido em que a resistência é “inerente ao exercício do poder” (FOUCAULT, 1988, p. 91).

Joan Scott (1989) aponta que “o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1989, p. 21). Segundo a autora, qualquer mudança na estrutura das relações sociais significa, também, uma mudança nas relações de poder. Para Scott (1989), o

gênero, como elemento de construção dessas relações, pode ser compreendido a partir de alguns elementos. Primeiramente, através dos símbolos culturais de representação disponíveis na sociedade, que podem se apresentar de maneira ambígua ou contraditória. A autora apresenta o exemplo de Maria e Eva, personagens do Cristianismo ocidental, que são símbolos de mulher, mas que também se apresentam como “mitos da luz e da escuridão, da purificação e da poluição, da inocência e da corrupção” (SCOTT, 1989, p. 21). Segundo Scott (1989), outros elementos constitutivos das relações de poder entre os gêneros são os conceitos normativos que limitam a interpretação sobre estes símbolos, por exemplo: as doutrinas religiosas, políticas, educativas que limitam os sentidos do masculino e do feminino, de uma forma binária. Desta maneira, os papéis sociais a serem desempenhados por homens e mulheres são expressamente delimitados, de forma a parecerem produtos da ordem “natural” das coisas, ocultando o caráter conflituoso das relações sociais que os originaram. Para Scott (1989), o principal objetivo das pesquisas, que se propõem a estudar o gênero, deve ser a desconstrução da ideia de que existem padrões pré-definidos de comportamentos “naturais” para homens e mulheres. Neste sentido, estes estudos devem levar em conta aspectos políticos e das organizações sociais que formam o gênero, como o mercado de trabalho, o sistema educacional e o sistema político:

Precisamos de uma visão mais ampla que inclua não só o parentesco, mas também (em particular, para as sociedades modernas complexas) o mercado de trabalho (um mercado de trabalho sexualmente segregado faz parte do processo de construção do gênero), a educação (as instituições de educação socialmente masculinas, não mistas ou mistas fazem parte do mesmo processo), o sistema político (o sufrágio masculino universal faz parte do processo de construção do gênero). (SCOTT, 1989, p. 22).

Além disso, segundo a autora, a compreensão do gênero, como elemento de construção das relações sociais de poder, também passa pela sua reflexão como uma ferramenta de legitimação:

Quando os(as) historiadores(as) procuram encontrar as maneiras como o conceito de gênero legitima e constrói as relações sociais, eles/elas começam a compreender a natureza recíproca do gênero e da sociedade e das formas particulares, situadas em contextos específicos, como a política constrói o gênero e o gênero constrói a política. (SCOTT, 1989, p. 23).

Louro (1997), baseada nos estudos de Foucault, apresenta a ideia de que o poder pode se manifestar de diversas formas para além da coerção e da negação. Segundo a autora, o poder “não apenas nega, impede, coíbe, mas também "faz", produz, incita” (LOURO, 1997, p. 40). Neste sentido, o poder também se manifesta através da indução e sugestão de

comportamentos, instituindo modos de ser e estar no mundo, através da delimitação do que é, ou não, uma conduta “apropriada”.

Gilles Lipovetsky (2000) apresenta uma série de reflexões sobre como a beleza, como um instrumento de poder, se constrói de maneira diferente para homens e mulheres. Segundo o autor, as imagens, os comportamentos e as expectativas sobre a beleza feminina caracterizam as mulheres como o “belo sexo”.

Lipovetsky (2000) aponta que a compreensão do feminino como a personificação da beleza é uma construção social histórica, que se origina na Renascença. Segundo o autor, “em todas as formações sociais, a beleza feminina foi reconhecida e apreciada em função de critérios estéticos mais ou menos variáveis” (LIPOVETSKY, 2000, p. 102). Entretanto, não é uma característica de todas as sociedades a presença de uma hierarquização da beleza, na qual o feminino ocupa papel superior. É a partir dos séculos XV e XVI que a compreensão da mulher como o belo sexo se configura a partir da valorização da estética feminina e de seus atributos físicos. Na Renascença, ocorre a ressignificação da beleza feminina, que até então era associada a algo maligno e diabólico. A partir das produções artísticas e literárias deste período, a mulher passa a ser consagrada como expressão máxima de beleza e do divino, atingindo a condição de “anjo”. Segundo Lipovetsky, “desse enobrecimento divino da beleza sensível saiu a sagração do belo sexo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 115).

Entretanto, a posição superior da mulher na hierarquia da beleza “não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o feminino ao masculino” (LIPOVETSKY, 2000, p. 124). Ao contrário disso, a exaltação da beleza feminina promove o surgimento de uma série de exigências sobre a aparência e comportamento das mulheres, contribuindo para o fortalecimento dos estereótipos de mulher frágil, passiva, inferior e dependente ao homem.

Naomi Wolf, em “O Mito da Beleza”, de 1992, defende que na última década, as mulheres conseguiram impor rupturas nas estruturas de poder, conquistando maior poder econômico e social. Entretanto, do ponto de vista físico, continuaram submetidas a um forte sistema de opressões. Wolf (1992) caracteriza como “mito da beleza” uma estrutura de poder que surge em reação ao feminismo, onde as imagens de beleza feminina são utilizadas como “arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 1992, p. 12). A autora aponta que o mito da beleza manifesta-se para substituir a ideia da domesticidade da mulher, assumindo caráter de ferramenta de controle social:

[...] a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria

tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. (WOLF, 1992, p. 13).

Lipovetsky (2000) vai ao encontro deste pensamento quando apresenta a ideia da existência de uma relação entre o desenvolvimento do individualismo feminino e o aumento das pressões sociais sobre o corpo das mulheres:

Quanto menos há teatralidade indumentária, mais há práticas corporais com intenção estética; quanto mais se afirmam os ideais de personalidade e de autenticidade, mais a cultura do corpo torna-se técnica e voluntarista; quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. (LIPOVETSKY, 2000, p. 135).

Segundo o autor, o corpo feminino se emancipou de uma série de subordinações, no sentido sexual, reprodutivo e indumentário. Entretanto, ao mesmo tempo, as mulheres foram submetidas a “coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente” (LIPOVETSKY, 2000, p. 135).

Wolf (1992) aponta que quanto mais conquistas as mulheres obtêm, do ponto de vista da diminuição das desigualdades sociais em relação aos homens, mais pesadas são as exigências em torno da imagem feminina. A autora sustenta seu argumento com alguns exemplos, dos quais destaco aquele que diz respeito ao controle das mulheres sobre os próprios corpos: as mulheres ocidentais avançaram, neste sentido, com a conquista de direitos em relação ao controle da reprodução. Entretanto, Wolf aponta, como uma reação a esta conquista, o aumento abundante do número de distúrbios ligados à nutrição. Transtornos que, segundo a autora, são consequências da promoção de imagens de beleza nas quais modelos extremamente magras são exaltadas como um ideal estético. Neste sentido, no que diz respeito ao controle sobre os seus corpos, as mulheres deram um passo para frente para, logo em seguida, retroceder.

Lipovetsky (2000), por outro lado, apresenta que “os hinos do belo sexo não podem ser assimilados pura e simplesmente a um instrumento de alienação do feminino” (LIPOVETSKY, 2000, p. 126). Segundo o autor, a busca pela magreza - característica marcante do culto da beleza feminina - também pode ser compreendida a partir da sua relação com as transformações sociais pelas quais passaram as mulheres, pela inserção destas no mercado de trabalho e pelo advento dos métodos contraceptivos. O autor aponta que estas mudanças transformaram as condições de vida feminina e que a busca por um corpo magro é reflexo destas transformações, no sentido em que representa uma recusa das mulheres a um corpo que se identifique com a maternidade - que antes era compreendida como a razão de ser feminina. Neste sentido, a busca pela magreza representa “o desejo de emancipação das

mulheres de seu destino tradicional como objetos sexuais e como mães, e também uma exigência de autodomínio” (LIPOVETSKY, 2000, p. 139). A busca por um corpo magro reflete a busca por poder e autonomia, valores tradicionalmente atribuídos aos homens. Neste sentido, a compreensão da mulher como expressão da beleza diz respeito a uma valorização e reconhecimento inéditos, que contribuem para a sua promoção social e simbólica. Logo, segundo Lipovetsky (2000), caracterizar as mulheres como o belo sexo também compreende “um dos primeiros passos da dinâmica moderna que gerou o reconhecimento da dignidade humana e social da mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 127).

Lipovetsky (2000) também aponta que o surgimento da compreensão do feminino como o “belo sexo” está diretamente relacionado com o papel que a mulher desempenha na organização do trabalho. Segundo o autor, a partir do momento em que ocorre a divisão social entre classes ricas e pobres, uma parte da categoria de mulheres se torna isenta do trabalho. Esta nova condição social permitiu que estas mulheres, que se tornaram ociosas, estabelecessem uma relação entre a feminilidade e as práticas de beleza: “nas longas horas de ociosidade de que dispõem as mulheres das classes superiores, elas passam a se dedicar a maquiarse, enfeitar-se, fazer-se belas para se distrair e agradar ao marido” (LIPOVETSKY, 2000, p. 107). A partir disto, os critérios de beleza passam a se relacionar com características que remetem às mulheres desobrigadas do trabalho:

Exigência da tez branca, culto dos pés pequenos na China, emprego das pinturas, penteados sofisticados, enfeites luxuosos, espartilhos e saltos altos: códigos ou artificios destinados a marcar uma posição social superior e que revelam os laços que unem o culto da beleza feminina e os valores aristocráticos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 108).

Apontando, também as relações entre o mito da beleza e o trabalho, Wolf (1992) apresenta a ideia de que uma das principais justificativas para a necessidade da existência de uma exaltação da beleza feminina, como forma particular de controle das mulheres, trata-se de uma questão econômica. Segundo a autora, o funcionamento das economias ocidentais depende da manutenção do pagamento de baixos salários para as mulheres, que, ao longo da história, sempre foram submetidas a uma carga maior de trabalho do que os homens; entretanto, recebem salários extremamente inferiores. Wolf (1992) expõe que, para a manutenção deste sistema econômico, era necessário que as mulheres tivessem uma visão de si mesmas como pessoas menos valorosas que os homens. No momento em que o feminismo apresenta ideias de igualdade - e, portanto, de valorização da mulher - esta estrutura de poder está ameaçada. Neste sentido, o mito da beleza surge como uma ferramenta de controle social,

transformando comportamentos essenciais para a manutenção das estruturas econômicas de poder em virtudes sociais:

Assim que o valor social básico da mulher não pôde mais ser definido pela encarnação da domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu como a realização da beleza virtuosa. Tal redefinição criou um novo imperativo de consumo e uma nova justificativa para a desigualdade econômica no local de trabalho, que substituíram os que já não exerciam influência sobre a mulher recém-liberada. (WOLF, 1992, p.22).

Lipovetsky (2000) vai à direção deste pensamento, apresentando que as coerções estéticas impostas às mulheres agem como um “contragolpe” à mobilização feminina em defesa da igualdade de gêneros. Por isso, segundo o autor, a exaltação do belo sexo deve ser compreendida também como uma questão política, na qual a coerção estética funciona como instrumento de dominação dos homens sobre as mulheres. Entretanto, Lipovetsky (2000) apresenta a ideia de que a função política do código da beleza feminina não se dá a partir do abalo da confiança e autoestima das mulheres, mas “orientando os sonhos, as expectativas e as paixões femininas antes para o sucesso privado que para o sucesso público, antes para o poder informal que para o poder formal, antes para o relacional que para o poder das instituições” (LIPOVETSKY, 2000, p. 152). Neste sentido, a exaltação da mulher como o belo sexo impulsiona a ideia de valorização do seu sucesso íntimo em detrimento do seu sucesso social, trazendo, novamente, à tona a compreensão de que a mulher “pertence” ao espaço privado e o homem ao espaço público.

O entendimento de que as relações de poder se dão através de redes - como propõe Foucault (1987) - que são movimentadas pelos sujeitos através do exercício do poder, vai ao encontro do pensamento de que “os gêneros se produzem nas e pelas relações de poder” (LOURO, 1997, p. 41). Louro (1997), conforme vimos, também dá destaque à ideia que diz que é inerente ao exercício do poder a capacidade de resistência dos sujeitos envolvidos nestas relações. Neste sentido, sendo o mito da beleza - segundo Wolf (1992) e Lipovetsky (2000) - uma estrutura de poder que surge em reação ao feminismo, é possível pensarmos na existência de resistência por parte das mulheres inseridas neste contexto: “os grupos dominados são, muitas vezes, capazes de fazer dos espaços e das instâncias de opressão, lugares de resistência e de exercício de poder.” (LOURO, 1997, p. 33).

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DESAFIOS RUMO AO ENGAJAMENTO

Partindo do pressuposto de que publicidade é todo o processo comunicacional patrocinado e assinado por uma organização, com o objetivo de conduzir o público à realização de uma ação; e que propaganda trata-se de um ato comunicacional cujo objetivo é a mudança de atitude do público em relação a uma crença, pensamento, doutrina ou ideologia (Santos, 2005), podemos compreender a publicidade e propaganda como “toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa com objetivo de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço ou ideias, paga por um patrocinador identificável” (GALINDO, 2008, p. 211).

Sendo o objeto de estudo desta monografia a análise de peças publicitárias da campanha “Pode!” veiculadas nas redes sociais da marca *Quem Disse Berenice?*, em 2016, este capítulo buscará refletir sobre a publicidade na contemporaneidade e os desafios que se apresentam ao texto publicitário em um contexto de transformações, em muito, impactadas pelas tecnologias digitais. Além disso, para tornar possível a posterior análise sobre a repercussão das peças selecionadas, este capítulo também irá refletir sobre engajamento nas redes sociais.

3.1 A publicidade na contemporaneidade

Até a década de 80, a propaganda era compreendida como uma ferramenta essencialmente massiva com três objetivos centrais: “a) inculcar uma ideia na mente da massa; b) criar o desejo pela coisa anunciada; e c) levar a massa ao ato da compra” (GALINDO, 2008, p. 214). As mensagens emitidas pela atividade publicitária, até este momento, tinham caráter unidirecional e a expectativa era que o público atingido reagisse “dentro de parâmetros desejados e esperados, contando com a maior cobertura possível pelo menor custo” (GALINDO, 2008, p. 212).

Desde então, a publicidade atravessou um processo de intensas transformações, fruto dos avanços tecnológicos que inauguraram um período de consumo coletivo das mídias, transformando o relacionamento entre públicos, marcas e anunciantes. Pesquisa realizada por Berman *et al* (2009) apresenta a ideia de que quatro *drivers* de mudança norteiam estas transformações no mercado publicitário. O primeiro *drive* diz respeito aos consumidores, que começam a exercer um maior domínio sobre o consumo das mídias na medida em que passam a controlar as maneiras como veem, interagem e, até mesmo, filtram a publicidade em um

contexto no qual a comunicação se dá a partir de diversos canais, que disputam a atenção do consumidor. Segundo Berman *et al* (2009), conforme os consumidores se aproximam de novas fontes de conteúdo que reorientam sua atenção sobre as mídias, novos desafios são impostos à publicidade, que precisa, mais do que nunca, “chegar aos consumidores onde eles querem, quando eles querem e como querem” (BERMAN *et al*, 2009, p. 7).

O segundo vetor de mudanças na atividade publicitária se refere à possibilidade - promovida pelos avanços tecnológicos - de os usuários atuarem como produtores midiáticos, participando do processo comunicativo, não apenas como receptores, mas desempenhando papel ativo na criação, distribuição e transmissão de conteúdos. Segundo Berman *et al* (2009), um dos desafios da publicidade, neste contexto, é integrar esta participação criativa dos usuários ao seu processo comunicacional.

O terceiro *drive* de mudança se trata da necessidade de se estabelecer mecanismos para medir o impacto dos esforços publicitários. Segundo Berman *et al* (2009), o novo cenário comunicacional exige o acompanhamento de maneira mais próxima - e, preferencialmente, individual - do envolvimento de anunciantes com seus públicos: “conforme a atenção dos consumidores continua a se fragmentar, as medições só serão relevantes se os anunciantes rastreamos segmentos menores e, talvez, até mesmo espectadores individuais” (BERMAN *et al*, 2009, p. 10).

O quarto elemento impulsionador de mudanças, apresentado por Berman *et al* (2009), diz respeito ao inventário da publicidade. Segundo os autores, o desafio de integrar a participação criativa dos usuários no processo comunicacional, também envolve uma migração dos espaços tradicionais da atividade publicitária para a comunicação multiplataforma. Conforme a fragmentação das mídias se torna um elemento permanente, se torna essencial a presença dos anunciantes em plataformas capazes de oferecer meios de gerenciar, planejar, rastrear e medir os resultados publicitários em diversos canais e em tempo real.

Indo ao encontro do que é apresentado por Berman *et al* (2009), Vollmer e Precourt (2008) fazem uma série de reflexões sobre os desafios impostos à publicidade e propaganda neste novo contexto comunicacional. Segundo os autores, vivemos em uma “era do consumidor”, na qual os indivíduos, a partir de um amplo acesso à informação, exercem domínio sobre o consumo das mídias. Nesta nova era, as novas mídias, somadas aos novos modelos de comunicação e à ampliação das métricas, impõem uma série de novos desafios à publicidade. Neste sentido, a resposta para esses desafios consiste na adoção de uma postura “sempre ligada” em relação à comunicação, tomando como princípios básicos desta nova era

a relevância, a interatividade e a mensurabilidade. Segundo os autores, este novo modelo de comunicação deve acompanhar as características do consumidor deste novo tempo, que está

[...] procurando constantemente oportunidades de valor, tirando proveito dos veículos de comunicação que se multiplicam à sua volta e (ao mesmo tempo) sendo bombardeado com uma quantidade cada vez maior de mídias em um número cada vez maior de formatos. (VOLLMER; PRECOURT, 2008, p. 20).

Vollmer e Precourt (2008) apontam que, hoje, as mídias sofreram uma mudança que, além de radical, é permanente e irrevogável, sendo isto consequência da proliferação de canais de comunicação e de novas tecnologias que permitem o bloqueio de comerciais, o acesso à mídia sob demanda, a ampliação do uso de aparelhos móveis, entre outras transformações que, de certa forma, libertaram os consumidores. Diante deste cenário, os autores apresentam o declínio da compreensão dos consumidores como “abstrações estatísticas”. Na era “sempre ligada” da comunicação, os indivíduos devem ser compreendidos em suas diferenças e particularidades:

Os consumidores já não podem ser tratados como abstrações estatísticas; devem ser reconhecidos como seres infinitamente diversos, com preferências e atitudes mensuráveis. Seres que, cada vez mais, estão rejeitando as informações, o entretenimento e as comunicações de marketing que julgam irrelevantes, bem como exercendo sua opção de escolha pelos tipos de mídia que lhes oferecem mais daquilo que eles desejam: maior personalização, relevância e interatividade. (VOLLMER; PRECOURT, 2008, p. 48).

Diferente de Vollmer e Precourt (2008), Henry Jenkins (2009) não aponta para uma “era do consumidor”, mas apresenta a ideia da existência de uma “cultura da convergência” na qual os veículos de comunicação tradicionais coexistem com as novas tecnologias midiáticas, bem como o poder criador dos anunciantes interage com o poder dos consumidores.

O autor explora três conceitos: a “convergência”, a “cultura participativa” e a “inteligência coletiva”. Jenkins (2009) caracteriza a “convergência” como algo além de “um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p. 30). Para o autor, a convergência deve ser compreendida como uma transformação cultural, na qual os públicos consumidores são incentivados a interagir com conteúdos em mídias dispersas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

A expressão “cultura participativa” é utilizada por Jenkins (2009) como uma noção contrastante com a ideia tradicional de passividade dos públicos em relação aos meios de comunicação. Já “inteligência coletiva” compreende um processo de consumo coletivo de mídia que se dá a partir das interações entre os indivíduos:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 30).

Segundo Jenkins (2009), estamos passando por um período de transição midiática, no qual os diversos meios de comunicação disponíveis colaboram e competem entre si. Neste sentido, o autor aponta para as diferenças entre os conceitos de “sistemas de distribuição” e “meios de comunicação”, sendo o primeiro a tecnologia que permite a comunicação e o segundo os sistemas culturais que se apresentam em torno dessas tecnologias. Segundo Jenkins (2009), enquanto as tecnologias de distribuição, periodicamente, esgotam-se e são substituídas, os meios de comunicação permanecem, no sentido em que continuam a satisfazer alguma necessidade das pessoas através de novas tecnologias de distribuição que vierem a surgir. Nesta perspectiva, os meios de comunicação tradicionais não estão sendo substituídos, suas funções é que estão sendo transformadas pelas novas tecnologias. O autor ilustra este pensamento a partir de alguns exemplos:

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 41).

Diante disto, Jenkins (2009) chama atenção para o fato de que o período pelo qual estamos passando, de convergência das mídias, não se trata apenas de uma mudança tecnológica, mas de um processo de mudança cultural no qual as relações entre tecnologias, indústrias, mercados e consumidores se transformam. Segundo o autor, a convergência não se apresenta apenas no que diz respeito ao que é produzido comercialmente, ela ocorre, também, quando os indivíduos tomam o controle sobre os meios de comunicação midiáticos, na medida em que as novas tecnologias permitem aos consumidores não só apreciar aos conteúdos, mas comentá-los, apropriá-los e transformá-los, lançando-os de volta para as próprias mídias. Entretanto, segundo Jenkins (2009), a convergência tanto é um processo do

consumidor (de baixo para cima), quanto é um processo corporativo (de cima para baixo), ambos os processos coexistem:

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46).

Neste sentido, a convergência consiste em uma mudança de paradigma na qual a mídia corporativa e a cultura participativa se apresentam em uma relação de interdependência. Contudo, Jenkins (2009) aponta que, independente das razões para as quais se verifica esta relação, é interessante observarmos que a cultura da convergência está transformando o modo como os meios de comunicação funcionam, bem como a maneira como os indivíduos percebem e se relacionam com esses meios. Os efeitos políticos que podem resultar do processo de convergência não surgem apenas da circulação de ideias, mas do acesso a novas estruturas sociais baseadas na inteligência coletiva, assim como o surgimento de novos modelos de produção cultural fomentados pela cultura participativa.

É neste cenário de convergência que buscaremos compreender, a seguir, quais os novos desafios que se apresentam à publicidade, do ponto de vista social, e como ocorre o engajamento nas redes sociais.

3.2 A publicidade a partir de uma perspectiva social

Conforme vimos, os avanços tecnológicos promoveram intensas transformações na maneira como anunciantes e públicos se relacionam. A partir destas transformações, os consumidores se tornam, cada vez mais, protagonistas do processo comunicacional, o que promove uma série de novos desafios à publicidade, em especial no que diz respeito à sua dimensão social.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) abordam esta questão a partir da perspectiva do marketing. Sendo, a publicidade um elemento que se insere neste contexto, compreender os apontamentos dos autores é de grande contribuição para esta monografia. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), uma das consequências das transformações no modo como as pessoas se relacionam com as marcas diz respeito à necessidade do marketing se adaptar a esta nova realidade, inaugurando uma fase na qual os seus esforços são centrados no ser humano: o marketing 3.0.

O desenvolvimento do marketing compreende três fases, nomeadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Na primeira fase, o centro dos esforços era o produto, que deveria ser produzido pelo menor custo praticável, possibilitando preços baixos e a venda ao maior número de pessoas possível. Já, no Marketing 2.0, a abordagem é centrada no consumidor que, a partir da ampliação do acesso à informação, passa a definir o valor do produto, fazendo com que profissionais do marketing concentrem os seus esforços na satisfação das suas necessidades e desejos. O marketing 3.0, por sua vez, compreende “a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 2).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam para o desenvolvimento, também, de uma quarta fase do marketing: o marketing 4.0. Segundo os autores esta fase é marcada, principalmente, pela convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Entretanto, nesta monografia, iremos focar o nosso estudo na terceira fase do marketing que, ao centrar seus esforços no ser humano, apresenta conteúdo relevante para a temática proposta por nossa pesquisa.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), hoje, os públicos não buscam apenas produtos, mas organizações com as quais compartilhem anseios e valores sociais. Na medida em que o mundo passa por turbulências no âmbito econômico, político e social, os valores emitidos pelas empresas se destacam como elementos de diferenciação, tocando os seus públicos de maneira mais profunda. Neste sentido, o Marketing 3.0 surge para contribuir com soluções para os problemas da sociedade, levando a comunicação mercadológica “à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Em um contexto no qual os consumidores ocupam um papel central e aspiram por marcas que dialoguem com seus anseios sociais, um dos novos desafios que se apresenta ao marketing e à comunicação diz respeito a como conquistar a mente, o coração e espírito destes consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que um caminho para esta conquista compreende a inclusão dos valores dos públicos aos valores das empresas. Outro caminho que se apresenta, neste sentido, é o estímulo à conversação entre os consumidores: “no Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 72). Neste contexto, as pessoas possuem um poder coletivo poderoso, que se dá através das redes que estas são capazes de movimentar através da interação.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a partir do momento em que os valores empresariais se fundem com os valores dos públicos, os consumidores passam a exercer

domínio sobre as marcas: “quando a missão da marca cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores, eles passam a ser seus proprietários” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 58). Neste sentido, surge a necessidade das organizações se alinharem, cada vez mais, com as pessoas. Para isto, uma medida a ser adotada pelas empresas é o esforço em consolidar relações mais íntimas com os públicos através do alinhamento de suas ações cotidianas com a missão com a qual se comprometeram e, portanto, com os valores sociais dos consumidores.

Padilha e Rodrigues (2016) apresentam que, neste contexto, o consumo se torna um elemento transformador de públicos em cidadãos, na medida em que o consumo passa a ser percebido não apenas como um ato individual, mas assume um caráter coletivo e social. Gastaldo (2001) vai ao encontro deste pensamento quando aponta que as imagens publicitárias não comercializam apenas produtos, “mas 'estilos de vida', padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc” (GASTALDO, 2001, p. 129).

Neste sentido, Brittos e Gastaldo (2006) apontam que, uma vez que os esforços publicitários se dão menos em torno das características do produto a ser vendido e mais a partir dos valores com os quais a marca se identifica, as imagens publicitárias carregam consigo representações sociais de posturas consideradas “ideais”, “isto é, a ilustração de uma norma tácita relativa a conduta, gênero, raça, classe social, etc.” (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 124). Gastaldo (2001) também contribui com este raciocínio, apresentando a ideia de que, ao mesmo tempo em que a publicidade possui a finalidade explícita de comercialização de produtos, ela também reforça estereótipos e preconceitos, impulsionando “um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da 'realidade', legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p. 129-130). Entretanto, o autor concorda, até certo ponto, com o que dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), na medida em que afirma que os consumidores não são agentes passivos do processo comunicacional: “nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche que consome qualquer coisa que lhe digam” (GASTALDO, 2001, p. 131).

Gilmar Santos (2005) também aponta para a natureza reacionária da publicidade. Para Santos (2005), embora a publicidade possa parecer inovadora ou vanguardista, ela possui caráter, essencialmente, conservador. Segundo o autor, quando determinado tema ganha visibilidade em uma propaganda, significa que este compreende um valor que já está incorporado pela sociedade:

A publicidade tem esse caráter. É conservadora por natureza. E mesmo os temas que, num primeiro momento, possam ser motivo de controvérsia, quando aparecem em mensagens publicitárias significa que já foram incorporados pela sociedade há muito tempo. Portanto, a influência da publicidade sobre o comportamento das pessoas se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados do que propagar valores novos. (SANTOS, 2005, p. 22).

Por fim, trazemos a visão de Galindo (2008) sobre o tema. Segundo o autor, “a razão de ser da atividade publicitária, ontem, hoje e amanhã, foi, é e será a de transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios” (GALINDO, 2008, p. 213). A visão de que a publicidade transcende o caráter material do produto é compartilhada por todos os autores citados, neste sentido podemos compreender que

[...] a atividade publicitária tem sobrevivido a mudanças de ordem tecnológica, de cunho social, de caráter cultural, de implicações econômicas ou de qualquer outra ordem. Mas não perdeu a sua proposta de agregar valor e diferenciar produtos e serviços, construir e manter o espaço simbólico entre produtor e consumidor, pelo simples motivo de que ela significa as coisas. (GALINDO, 2008, p. 214).

Conforme vimos, as transformações tecnológicas revolucionaram a maneira como indivíduos e marcas se relacionam. Neste sentido, um dos principais desafios, que se apresenta para as organizações, diz respeito à capacidade destas envolverem os públicos em suas mensagens, gerando engajamento. Nesta perspectiva, compreender como se dá o engajamento torna-se fundamental para esta monografia, assunto que abordaremos a seguir.

3.3 O engajamento nas redes sociais

Raquel Recuero (2013) define engajamento como “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona” (RECUERO, 2013, online). Segundo a autora, o engajamento se caracteriza pela participação e conversação, ações que promovem um processo de fortalecimento dos laços sociais e ampliação do capital social dos agentes em uma rede. Recuero (2013) aponta que, na medida em que ocorre o engajamento, uma rede social deixa de ser um espaço unicamente de audiência, para se tornar um espaço comunitário e de cooperação: “esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço” (RECUERO, 2013, online).

Cerqueira e Silva (2011) contribuem para esta reflexão apresentando o conceito de engajamento apontado pelo instituto de pesquisas norte-americano Forrester Research:

Segundo o instituto, engajamento diz respeito ao “nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”⁷.

[...] engajar-se abrange o ato de participar - e participações podem trazer diferentes benefícios, a depender do contexto existente. Além de variar em tipos e intensidades, o “participar” está relacionado ao universo em que uma organização está inserida; certamente, integrar comunidades virtuais de empresas distintas pode trazer benefícios igualmente díspares para as organizações em questão. (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 7).

A partir desta reflexão inicial sobre o engajamento, buscaremos compreender alguns conceitos que caracterizam a interação entre os indivíduos no ambiente do ciberespaço, além de investigar como se formam os valores nas redes sociais e como estes constituem o engajamento.

3.3.1 Elementos das redes sociais na internet

Para refletirmos sobre o engajamento nas redes sociais, um conceito importante a ser estudado é o de interatividade. Lucia Santaella (2004) define interatividade como o “processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” (SANTAELLA, 2004, p. 154). Além disso, para a autora, o termo também pode ser compreendido como “a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las” (SANTAELLA, 2004, p. 154). Neste sentido, embora a interatividade possa se apresentar em diversos contextos e de diversas formas, ela diz respeito a um processo estreitamente relacionado com a comunicação, uma vez que se dá a partir do diálogo.

Santaella (2004) apresenta a ideia de que a comunicação interativa “pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção das mensagens transmitidas” (SANTAELLA, 2004, p. 158). Neste sentido, os agentes do processo comunicacional interativo trocam, constantemente, de papel; sendo, ora emissores, ora receptores, existindo quatro tipos principais de comunicação interativa: a comunicação face-a-face, a comunicação epistolar, a comunicação telefônica e a comunicação mediada por computador - sendo, esta última, a que mais interessa a compreensão para esta monografia.

A autora indica que os avanços tecnológicos transformaram as noções de interatividade: “neste novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema de rotas de navegação e conexões” (SANTAELLA, 2004, p. 163). Neste sentido, a

⁷ Disponível em: <<https://go.forrester.com/>> Acesso em: 29 out. 2018

mensagem, em si, passa a ser interativa, uma vez que ela também se (trans)forma a partir da maneira como é manipulada pelos agentes do processo comunicacional:

Por intermédio de instrumentos materiais (tela, mouse, teclado) e imateriais (linguagem de comando), o receptor transforma-se em usuário e organiza sua navegação como quiser em um campo de possibilidades cujas proporções são suficientemente grandes para dar impressão de infinitude. Os programas interativos ainda oferecem ao navegador a possibilidade de mudar de identidade e de papel numa multiplicidade de pontos de vista. Os programas são formas de elaborar pensamentos e levam o usuário a incorporar identidades geradas no ciberespaço. (SANTAELLA, 2004, p. 163).

Raquel Recuero (2014) compactua com este pensamento. A autora aponta que dentre as transformações impulsionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, a mais significativa é a possibilidade de os indivíduos exercerem uma comunicação mediada por computador (CMC), tendo esta maneira de se comunicar promovendo rápidas e profundas mudanças em como os indivíduos se relacionam, se organizam e se mobilizam socialmente.

Para compreendermos estas mudanças e como elas afetam as estruturas sociais, Recuero (2014) sugere que se faça, primeiramente, uma reflexão acerca dos elementos que compõem as redes sociais na internet: os atores e as conexões.

Segundo a autora, os atores dizem respeito aos indivíduos que atuam nas redes sociais, interagindo e construindo laços sociais. Entretanto, Recuero (2014) atenta para a necessidade de compreendê-los levando-se em conta a possibilidade de representação desses atores sociais e a construção de identidades no ciberespaço. A autora afirma que, até mesmo, as ferramentas de interação podem ser compreendidas como atores sociais, na medida em que estas ferramentas configuram representações dos indivíduos que atuam no ciberespaço.

Um ator pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E mesmo assim essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2014, p. 25).

Sobre as conexões, Raquel Recuero (2014) apresenta que estas “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2014, p. 30). Segundo a autora, as conexões possuem três elementos: a interação, as relações e os laços sociais, sendo a primeira a “matéria-prima” dos demais conceitos. Além disso, a interação é “aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2014, p. 31), neste sentido as interações representam um processo, necessariamente, comunicacional, na medida em que possuem um caráter social incessante.

Alex Primo, em “Interação Mediada por Computador”, de 2011, compreende as interações em duas categorias: mútuas e reativas, sendo a primeira caracterizada por um processo de interconexão dos indivíduos envolvidos a partir de ações recíprocas; e a segunda caracterizada por um processo, na maioria das vezes, tecnológico e linear, no qual para cada ação existe a expectativa de um resultado específico.

Segundo Primo (2011), para refletirmos sobre as interações mútuas, é necessário compreendê-las como um todo, uma vez que entre os membros que compõem uma interação existe uma relação de interdependência. Neste sentido, o foco desta reflexão não deve ser o indivíduo, mas o relacionamento no qual ele está inserido. Primo (2011), baseado nos estudos de McNamee e Gergen (1999), apresenta a ideia de que as interações mútuas têm a capacidade de transformar a compreensão existente entre os indivíduos envolvidos neste processo, assim como transformar o próprio relacionamento em questão. Neste sentido, tratando-se as interações mútuas de um processo “onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto sobre o próprio relacionamento quantos os integrantes (impactados por ela)” (PRIMO, 2011, p. 107), essas relações não podem ser caracterizadas pela linearidade, uma vez que são construídas a partir de uma coordenação recíproca.

Enquanto isso, segundo Primo (2011), a interação reativa compreende a comunicação estabelecida a partir ou entre máquinas informáticas, na qual a presença de limitadores do processo interativo não permitem que essas relações se construam em um processo de reciprocidade, como acontece nas relações mútuas. Nas relações reativas, a troca de informações é controlada por predeterminações dos próprios agentes envolvidos, o que condiciona a interação. Neste sentido, este tipo de interação caracteriza-se por ações para as quais existem a expectativa de um determinado efeito.

Recuero (2014) apresenta que é o conjunto das interações sociais que dão origem às relações sociais, na medida em que “são os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes” (RECUERO, 2014, p. 36). Os laços sociais, por sua vez, são construídos no contexto das relações sociais, sendo estes “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2014, p. 38). Segundo a autora, estes laços são resultado do acúmulo das relações estabelecidas entre os indivíduos e, neste sentido, representam “formas mais institucionalizadas de conexão entre os atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2014, p. 38).

Raquel Recuero (2005) divide os laços sociais em dois tipos: associativos e relacionais; sendo o primeiro termo referente aos laços que se originam a partir da interação e

o segundo referente aos laços que se originam a partir do pertencimento do indivíduo a um local, instituição ou grupo. A autora também chama atenção para a questão de que os laços sociais podem ser fracos ou fortes:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais (Wellman, 1997), enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (RECUERO, 2005, p. 3).

Recuero (2005) também aponta a possibilidade de os laços sociais serem “multiplexos”, no sentido de serem compostos por diferentes tipos de relações sociais. Para ilustrar este pensamento, a autora apresenta o exemplo da relação entre colegas de trabalho, que podem cultivar relações de amizade para além das suas relações profissionais.

Outro conceito relevante apresentado por Recuero (2014) é o de capital social, que diz respeito à qualidade das conexões que se dão nas redes sociais. Segundo a autora, o capital social compreende “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45).

Para conceitualizar capital social, Recuero faz uma reflexão a partir dos estudos de Putnam (2000), Bourdieu (1983) e Coleman (1988). E, a partir da análise dos conceitos apresentados, a autora conceitualiza capital social como “um conjunto de recursos de um determinado grupo (...) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2014, p. 50). Segundo Recuero (2014), o capital social está inserido nas relações sociais e é o conteúdo dessas relações que o determina. Neste sentido, para compreendermos o capital social é necessário, também, analisarmos o conteúdo das mensagens que são trocadas nas redes sociais.

Outra questão, que a autora julga essencial para a compreensão do capital social, é a reflexão sobre o seu carácter estrutural, sua capacidade de transformação e seu suporte na reciprocidade. Para pensar o capital social nas redes sociais, Recuero (2014) sugere o uso de uma classificação criada por Bertolini e Bravo (2001), que categoriza os recursos acessíveis aos indivíduos no ciberespaço:

São elas: a) *relacional* - os quais compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) *normativo* - que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) *cognitivo* - que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) *confiança no ambiente social* - que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos

em um determinado ambiente; e) *institucional* - que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as ‘regras’ da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, 2014, p. 50-51).

Segundo Recuero (2014), estas categorias dividem-se entre “aspectos de grupo” e “aspectos individuais”, sendo o primeiro compreendido pelos elementos relativos à coletividade e o segundo remetendo-se ao indivíduo. Nesta compreensão, também entende-se que os aspectos de grupo são parte de um “segundo nível” de capital social, enquanto os aspectos individuais pertencem a um “primeiro nível”. A autora apresenta a ideia de que a existência de um segundo nível de capital social representa os acúmulos apresentados pelo primeiro nível, neste sentido “um segundo nível de capital demonstra uma maior maturidade da rede social, além de maior densidade e existência no tempo dos seus laços” (RECUERO, 2014, p. 51). Neste contexto, o primeiro nível do capital social representa os elementos acessíveis aos indivíduos, enquanto o segundo nível diz respeito aos valores que só podem ser acessados pela coletividade.

Recuero (2014) aponta que a comunicação mediada por computador representa uma “via de construção do capital social” (RECUERO, 2014, p. 52), uma vez que possibilita aos indivíduos o acesso a redes e grupos. Segundo a autora, esta concepção é de suma importância no sentido em que revela a influência da comunicação mediada por computador na estruturação dos tipos de capital social construídos nesta rede, uma vez que este processo se dá a partir não apenas da apropriação dos usuários, mas também pelas limitações das ferramentas que estes utilizam.

Diante de todas essas reflexões, Recuero (2014) apresenta a ideia de que compreender o capital social pode nos dar pistas de como os laços e as redes sociais se constituem na internet. Neste sentido, torna-se necessário o estudo não apenas das conexões presentes na comunicação mediada por computador, mas do conteúdo das mensagens trocadas pelos indivíduos nestas interações.

3.3.2 Construindo o engajamento

Cerqueira e Silva (2011), baseados nas reflexões de Brian Haven, apontam que o engajamento só pode ocorrer na presença simultânea de quatro dimensões essenciais da relação entre pessoas e marcas: envolvimento, interação, intimidade e influência.

Segundo os autores, o “envolvimento” diz respeito ao elemento mais básico do engajamento, compreendendo ações simples de relação dos indivíduos com as marcas, como

o ato de visitar um site. Já a “interação” compreende práticas que exigem mais ações do indivíduo do que o seu envolvimento, como comentar em um blog ou realizar uma compra online. Os autores compreendem como “intimidade” os sentimentos e opiniões que alguém nutre por uma marca, “representados nas palavras utilizadas para referir-se a ela” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 6). Por fim, segundo Cerqueira e Silva (2011), “influência” tem relação com a lealdade, envolvendo ações como a recomendação de uma marca por um consumidor.

Raquel Recuero (2014) também faz importante reflexão a respeito dos valores que são construídos no ambiente das redes sociais e os elementos constituintes do capital social. Baseada nos estudos de Bertolini e Bravo (2001), Recuero (2014) categoriza o capital social em quatro tipos: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Segundo a autora, as redes sociais ampliam a visibilidade dos atores sociais na medida em que permite que eles permaneçam mais conectados. Recuero (2014) mostra que a visibilidade se constitui enquanto capital social porque expande valores obtidos a partir das conexões nas redes sociais: “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (RECUERO, 2014, p. 108). A autora também aponta que a visibilidade pode ser compreendida como um valor em si só, inerente à simples presença dos indivíduos nas redes sociais, embora ela também constitua matéria-prima da estruturação de outros valores.

Recuero (2014) apresenta que a reputação constitui um dos principais valores das redes sociais, podendo ser “compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2014, p. 109). Segundo a autora, a reputação é construída, principalmente, a partir das ações do indivíduo e das impressões do outro sobre essas ações. Neste sentido, na medida em que na comunicação mediada por computador existe maior controle sobre as ações emitidas pelos indivíduos, os sistemas que suportam as redes sociais influenciam no processo de construção da reputação. A reputação trata-se, portanto, de um julgamento qualitativo do outro, pelo qual selecionamos em quem devemos confiar e com quem desejamos manter conexões.

Segundo Recuero (2014), a popularidade “é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na internet” (RECUERO, 2014, p. 111). A autora aponta que a popularidade é um valor que tem relação com o lugar ocupado pelos atores dentro das redes sociais em que estão inseridos: nós que se constituem no centro das redes de conexão

possuem maior popularidade na medida em que mais pessoas se conectam a eles e, portanto, são capazes de exercer maior influência do que os demais. Diferente da reputação, a popularidade possui valor quantitativo e pode ser medida, por exemplo, a partir do número de comentários depositados em uma publicação ou o número de visitantes em um perfil. Neste sentido, Recuero (2014) define a popularidade como “uma medida quantitativa da localização do nó na rede” (RECUERO, 2014, p. 113).

Outro valor, inerente ao capital social, é a autoridade. Segundo Recuero (2014), a autoridade diz respeito ao poder de influência que um ator dispõe na rede social na qual está inserido:

Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se desprende a reputação. A autoridade é decorrente não apenas do capital social relacional, mas, igualmente, do capital social cognitivo, de acordo com os tipos de Bertolini e Bravo (2001). (RECUERO, 2014, p. 113).

Segundo Recuero (2014), a autoridade não é medida pelo número de vezes que um ator é mencionado nas redes, mas por sua capacidade de gerar novas conversações a partir das ações que lança na rede. Neste sentido, a autoridade é um valor que deve ser compreendido “através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores e dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2014, p. 114).

Conforme se apresentou, neste capítulo, a comunicação mediada por computador (CMC) faz parte da série de mudanças tecnológicas que transformaram o modo como os indivíduos se relacionam. Em um contexto de convergência, os consumidores assumem o controle sobre as mídias a partir de um amplo acesso à informação e uma infinidade de novos veículos midiáticos que surgem, inaugurando um período “sempre ligado” das comunicações. Esta nova era desafia os profissionais de comunicação a acompanharem o ritmo dos públicos, na medida em que as redes sociais ampliaram a capacidade dos indivíduos se conectarem. Logo, o engajamento, neste contexto, está relacionado com valores que se formam a partir da lógica das redes nas quais o indivíduo está inserido, sendo este fruto da qualidade das relações estabelecidas entre os interagentes que fazem parte deste processo.

4 A CAMPANHA *PODE!*: APRESENTAÇÃO DO *CORPUS* E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de refletir sobre como a campanha *Pode!* de *Quem Disse Berenice?*, no Facebook, gera engajamento a partir da temática feminista, este capítulo buscará apresentar o objeto de estudo, bem como os procedimentos metodológicos que envolvem a sua escolha e análise.

4.1. Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico, que caracteriza a construção dos capítulos 2 e 3 desta monografia, é a pesquisa bibliográfica. Ida Stumpf, em “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação”, de 2005, define a pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa” (STUMPF, 2005, p. 51).

Segundo a autora, a pesquisa bibliográfica pode ser utilizada como técnica única de uma produção acadêmica, assim como ser associada a outros métodos de pesquisa. Stumpf (2005) indica a importância da técnica na construção das bases de um trabalho acadêmico, no sentido de poupar esforços em torno de problemas para os quais já foram apresentadas soluções. Neste sentido, a pesquisa bibliográfica caracteriza-se por ser “uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa” (STUMPF, 2005, p. 53).

Outro procedimento metodológico, utilizado nesta monografia, é a análise de conteúdo. Júnior (2005), apresenta que a análise de conteúdo “tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação” (JÚNIOR, 2005, p. 296). Segundo o autor, este método compreende a “investigação de conteúdos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (JÚNIOR, 2005, p. 297), sendo assim, este método oscila entre aspectos quantitativos e qualitativos do objeto estudado de acordo com a motivação do pesquisador.

Rodrigues (2008) vai ao encontro deste pensamento, apontando a análise de conteúdo como uma técnica híbrida:

A análise do conteúdo, do que é veiculado na mídia, permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das recorrentes categorias. Também, o método insere na rotina da pesquisa a relevância do aspecto qualitativo de análise das distinções, mostrando-se híbrido como técnica. (RODRIGUES, 2008, p. 143).

Neste sentido, a análise de conteúdo compreende procedimento metodológico pertinente para a realização do presente trabalho, indo ao encontro dos objetivos de pesquisa apresentados.

Por fim, embora não compreendam uma teoria, também serão utilizados nesta monografia os métodos propostos por Susan Herring, em “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”, de 2005. A autora propõe uma série de técnicas de Análise do Discurso Mediada por Computador (CMDA), neste sentido, tratam-se de métodos pertinentes a este trabalho, na medida em que analisaremos comentários publicados na internet.

4.2 A história de Quem Disse, Berenice?

Quem Disse, Berenice? é uma marca do Grupo O Boticário. Neste sentido, é pertinente ao nosso estudo resgatar a história desta empresa, a fim de retratarmos em que contexto se apresenta a marca *Quem Disse, Berenice?*.

4.2.1 O Grupo O Boticário

Embora o Grupo O Boticário tenha sido fundado em 2010, sua história começa em 1977, em Curitiba, quando a marca compreendia uma farmácia de manipulação. No início, os produtos comercializados por O Boticário eram vendidos sob encomenda de médicos dermatologistas. Já nesta época, estes produtos, continham ingredientes que hoje compõem sucessos da marca O Boticário, como a fragrância da colônia Acqua Fresca, considerada um clássico da perfumaria brasileira.

Em termos comunicacionais, a atuação da marca O Boticário foi inovadora, sendo a primeira empresa do Brasil a adotar o sistema de ouvidoria, com o objetivo de estabelecer um canal de comunicação no qual era possível o esclarecimento de dúvidas de revendedores e consumidores. E, em 1991, O Boticário apostou no merchandising como estratégia de comunicação, promovendo os seus produtos nas novelas Vamp e Felicidade, da Rede Globo.

A história de O Boticário é marcada por uma série de prêmios recebidos por sua atuação comunicacional. Em 1995, a marca recebeu o prêmio de campanha publicitária do ano com o lançamento da deo-colônia Insensatez, que inaugurou no mercado brasileiro o conceito de perfume “compartilhado”, que era destinado tanto para homens, como para mulheres. Em 1996, O Boticário conquistou o Prêmio WorldStar forPacking, considerado o

“Oscar” da embalagem mundial. E, em 1998, os prêmios Oscar L'Emballage do Instituto Francês de Embalagem e Internet World Best 97.

Em 1998, com o lançamento da linha de maquiagem Natural Colors, O Boticário voltou os seus esforços para a valorização da beleza natural das mulheres e para sua diversidade. Com o slogan "toda beleza será valorizada", a linha comercializava maquiagens para diferentes cores de pele, diferenciando-se da maioria dos produtos presentes no mercado, que apresentavam cosméticos apenas para a pele branca. Com presença já consolidada no ramo da maquiagem, a marca continuou explorando o conceito de valorização da diversidade da beleza feminina, realizando, em 2005, a atualização do slogan de O Boticário para “Você pode ser o que quiser”, conceito que acompanhou as comemorações de 30 anos da marca, data celebrada em 2007.

Em 2010, um ano após a marca de cosméticos O Boticário conquistar o faturamento recorde de 1,25 bilhão de reais⁸, foi criado o Grupo O Boticário. Com um crescimento maior do que a média verificada no setor de beleza daquele período, a empresa passa a aderir ao modelo “guarda-chuva” de gestão, adotando três marcas de cosméticos como Unidades de Negócio, além da própria O Boticário: Eudora, The Beauty Box e *Quem Disse, Berenice?*. Hoje, com mais de 4 mil lojas próprias espalhadas por 1750 cidades - além de estar presente em outros 40 mil pontos de vendas físicos e lojas virtuais - o Grupo O Boticário compreende a quinta maior rede de varejo do Brasil, chegando a marca de 12,3 bilhões de reais em faturamento⁹.

4.2.2 *Quem Disse, Berenice?*

Quem Disse, Berenice? é a marca cujo comercial, da campanha *Pode!*, é objeto de estudo desta pesquisa. Com o objetivo de ampliar o perfil de mulheres, que consomem os produtos do grupo O Boticário, a marca foi lançada em 2012.

O conceito e a comunicação de *Quem Disse, Berenice?* exploram a diversidade, bem como, questionam os padrões de beleza contemporâneos. Segundo Artur Grynbaum, então CEO do Grupo O Boticário, em entrevista para a revista Meio & Mensagem, em 2012¹⁰, o público-alvo de *Quem Disse, Berenice?* não é definido a partir da delimitação de uma faixa

⁸ Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,o-boticario-cria-holding-e-vai-buscar-aquisicoes,10258e>>. Acesso em: 10 out. 2018

⁹ Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2018

¹⁰ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/10/09/as-novas-faces-do-grupo-boticario.html>> Acesso em 30 out. 201

etária ou social de mulheres, mas “pela forma de se relacionar com a categoria” (GRYNBAUM, online). Neste sentido, o objetivo da marca é atrair consumidoras que buscam celebrar sua beleza de forma única.

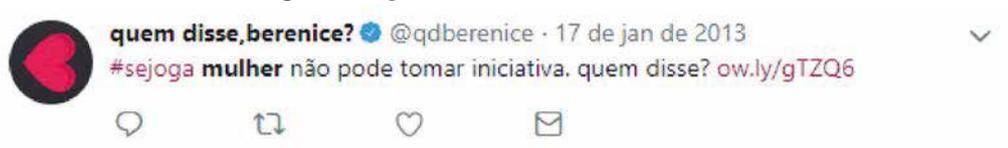
Juliana Dubois, uma das idealizadoras da marca *Quem Disse, Berenice?*, em entrevista para o portal *Advertising Age*, em 2015¹¹, afirma que o nome da marca busca a identificação com a ideia de liberdade feminina. Segundo Dubois, o nome *Quem Disse, Berenice?* faz referência à expressão brasileira que significa “Quem disse que eu tenho que fazer isso?”, promovendo questionamentos não apenas sobre a cultura que se dá em torno do uso da maquiagem, mas também sobre o que se espera do comportamento feminino socialmente.

Nas peças comunicacionais da marca *Quem Disse, Berenice?* é reafirmado, constantemente, seu posicionamento favorável à igualdade de gêneros. Além disso, a marca promove questionamentos a respeito dos papéis sociais pré-determinados para homens e mulheres, bem como problematizações sobre os padrões de beleza vigentes. Nesse sentido, a marca se identifica com temáticas apresentadas pelo movimento feminista.

O alinhamento da marca com valores de igualdade entre os gêneros também pode ser observado a partir da sua presença nas redes. Atualmente, *Quem Disse, Berenice?* está presente em quatro redes sociais: Twitter, Instagram, Youtube e Facebook.

No Twitter, o perfil da marca (@qdberenice) possui 55,3 mil seguidores. É interessante observar que, no Twitter, *Quem Disse, Berenice?* segue o conceito libertário, apresentando questionamentos sobre os “papéis de gênero”, na medida em que sugere a problematização de questões sobre o uso da maquiagem e também sobre comportamentos que são esperados de homens e mulheres, conforme fica explícito nos *tweets* a seguir:

Figura 1 – *Quem Disse, Berenice?* no Twitter



Fonte: Twitter (2013).

¹¹ Disponível em: <<https://adage.com/article/global-news/brazilian-cosmetics-company-breaks-rules-build-brand/298539/>> Acesso em 30 out. 2018

Figura 2 – *Quem Disse, Berenice?* no Twitter



Fonte: Twitter (2016).

No Instagram, a marca *Quem Disse, Berenice?* é bastante presente, realizando postagens diárias e contando com 2,8 milhões de seguidores. Sendo esta rede caracterizada pelo compartilhamento de imagens, a marca apresenta, majoritariamente, fotos dos seus produtos, bem como imagens de modelos e artistas maquiadas com *Quem Disse, Berenice?*. Além disso, também estão presentes, eventualmente, postagens com caráter político-social, como na ocasião da morte de Marielle Franco¹²:

Figura 3 – *Quem Disse, Berenice?* no Instagram



Fonte: Instagram (2018).

No Youtube, *Quem Disse, Berenice?* está presente com cerca de 392 mil inscritos. Entre as redes sociais nas quais *Quem Disse, Berenice?* está presente, esta é a plataforma em que a marca menos apresenta conteúdos que exponham discussões em torno de causas sociais.

No Facebook, *Quem Disse, Berenice?* possui mais de 5,2 milhões de likes e seguidores, representando o principal canal de comunicação da marca na internet. Nesta rede social, apresenta-se material promocional na forma de anúncios gráficos e audiovisuais. Além disso, a *Quem Disse, Berenice?* propõe, em suas postagens, uma série de discussões sobre o

¹² Marielle Franco foi vereadora da cidade do Rio de Janeiro. Socióloga, feminista, política e defensora dos direitos humanos, foi assassinada a tiros em março de 2018, fato que gerou comoção nacional.

papel da mulher na sociedade, promovendo um debate que vai ao encontro das discussões promovidas, historicamente, pelo movimento feminista:

Figura 4 – *Quem Disse, Berenice?* no Facebook



Fonte: Facebook (2016).

Para além do discurso que apresenta nas redes, o Grupo O Boticário, do qual *Quem Disse, Berenice?* faz parte, também promove ações administrativas de promoção da equidade de gênero e empoderamento feminino: as mulheres ocupam 50% dos cargos de vice-presidência do Grupo, além de 50% das posições de liderança¹³. Outra iniciativa relevante de O Boticário, neste sentido, diz respeito ao patrocínio do estudo da ONU Mulheres, “Precisamos Falar com os Homens?”, que entrevistou mais de 20 mil brasileiros e brasileiras, durante um ano, sobre como estes compreendem o papel de homens e mulheres na construção da igualdade de gêneros. Além dos dados coletados, a pesquisa resultou em um documentário com uma série de reflexões sobre o tema¹⁴.

A partir da apresentação da história de *Quem Disse, Berenice?*, podemos compreender que *Quem Disse, Berenice?* busca absorver reivindicações do movimento feminista aos valores da marca, utilizando-os como parte de sua estratégia comunicacional. A seguir, buscaremos compreender como se dá esta estratégia.

¹³ Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx#canais>> Acesso em 30 out. 2018

¹⁴ Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/acontece-por-aqui/Paginas/Equidade-de-g%C3%AAnero-teste.aspx>> Acesso em 30 out. 2018

4.3 A campanha *Pode!* da *Quem Disse, Berenice?*

4.3.1 A escolha do corpus

O *corpus* da presente pesquisa é constituído pelo comercial referente à campanha institucional *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* veiculado no Facebook, em 12/09/2016, e pelas reações, compartilhamentos e comentários depositados na postagem, referente ao vídeo da campanha neste site de rede social.

As reações e compartilhamentos foram coletados de forma quantitativa, observando-se, até a conclusão da etapa de coleta de dados desta monografia, em 10/11/2018, 111 mil reações e 8.300 compartilhamentos do vídeo da campanha *Pode!*. Enquanto isso, os comentários foram coletados na sua totalidade, de forma quantitativa e qualitativa, representando, até a finalização desta pesquisa, 1.964 ítems. Destes, foram aproveitados 1.727 comentários, uma vez que aqueles que não abordavam as temáticas de interesse deste estudo foram excluídos do *corpus*.

Para melhor compreendermos o corpus, a seguir, justificaremos a escolha do Facebook como plataforma de análise, além de apresentar os motivos para a escolha da campanha *Pode!*, de *Quem Disse, Berenice?*, como objeto de estudo.

A escolha do Facebook

Entre os inúmeros sites de redes sociais que se apresentam na contemporaneidade, o Facebook se destaca como uma das principais ferramentas utilizadas na conversação mediada por computador no Brasil e no mundo. Atualmente, a rede é acessada por 2,3 bilhões de usuários por mês, dos quais 1,5 bilhão se conectam ao Facebook diariamente¹⁵. Segundo dados estatísticos levantados pela instituição de pesquisa alemã Statista, em 2018, o Facebook ocupa a liderança do ranking das redes sociais, atingindo 34% da população mundial¹⁶. No Brasil, até o primeiro trimestre de 2018, a rede foi acessada, mensalmente, por 127 milhões de brasileiros e brasileiras, estando o país entre os cinco maiores mercados do Facebook, segundo informações fornecidas pela própria rede¹⁷. Neste sentido, o Facebook diz respeito a um site de rede social que possui relevância e popularidade. Outra justificativa para a escolha

¹⁵ Disponível em: <<http://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>> Acesso em 31 out. 2018

¹⁶ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 31 out. 2018

¹⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 31 out. 2018

do Facebook como plataforma de análise, diz respeito à presença de *Quem Disse, Berenice?* nesta rede, representando a plataforma na qual a marca possui maior inserção na internet.

4.3.2 A campanha *Pode!*

A campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* diz respeito a uma campanha institucional de posicionamento da marca. Criada pela agência Santa Clara, a campanha foi veiculada na TV aberta, em setembro de 2016, mesmo período em que peças publicitárias referentes a mesma ação foram publicadas nas redes sociais de *Quem Disse, Berenice?*.

A campanha *Pode!* é composta por um comercial institucional, uma página própria da campanha no site da *Quem Disse, Berenice?*¹⁸, vídeos com tutoriais de maquiagem referentes aos produtos utilizados no comercial institucional¹⁹ e uma série de peças gráficas publicadas no Facebook, que promovem discussões acerca do que podem ou não podem as mulheres em relação à maquiagem e comportamento. Nos diversos materiais produzidos pela campanha, a marca responde aos questionamentos apresentados em relação ao comportamento feminino com a expressão “Pode!”, indicando que as mulheres são livres para fazer o que quiserem.

O comercial institucional da campanha *Pode!* segue o conceito libertário apresentado pela marca, colocando em evidência reflexões a respeito da beleza feminina, a partir da presença de mulheres com estética diversificada no vídeo publicitário. Além disso, o discurso adotado pela campanha também promove questionamentos acerca do papel que as mulheres ocupam socialmente, afirmando que as mulheres “podem” e, portanto, estimulando o empoderamento feminino.

Neste sentido, a campanha *Pode!* apresenta elementos que possibilitam a discussão sobre como as marcas agregam os valores que se apresentam na sociedade aos seus próprios posicionamentos, buscando a identificação com os seus consumidores. Também será possível, através da campanha, refletir sobre como temáticas apresentadas pelo movimento feminista podem ser absorvidas como estratégia comunicacional na geração de engajamento. Além disso, identificar a presença da campanha em plataformas diversas e o estímulo da conversação entre os indivíduos sobre os temas abordados, os quais se relacionam com os desafios que se apresentam à publicidade na contemporaneidade.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.quemdisseberenice.com.br/pode#/>> Acesso em 31 out. 2018

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nQi7r-dymnI&t=3s>> Acesso em 31 out. 2018

4.3.3 A análise de conteúdo como procedimento metodológico

Segundo Júnior (2005), a análise de conteúdo se aplica, basicamente, na análise de mensagens - sendo estas impressas, sonoras ou audiovisuais - podendo oscilar entre aspectos qualitativos e quantitativos, de acordo com os interesses do pesquisador. Neste sentido, a metodologia é adequada para o estudo proposto por esta monografia e será utilizada tanto na análise do comercial institucional da campanha *Pode!*, como na análise dos comentários depositados na postagem referente ao filme publicitário no Facebook de *Quem Disse, Berenice?*.

Para a análise do filme publicitário da campanha *Pode!*, propõe-se a observação empírica do comercial, relacionando os elementos práticos que se apresentam na campanha com os conceitos teóricos apresentados nos Capítulos 2 e 3. Nesta análise, será utilizada a técnica de decupagem, inspirada na aplicação de Rodrigues (2008), na qual se realiza a identificação do objeto a ser analisado, a partir de seu fichamento. Em seguida, descreve-se o conteúdo do comercial a ser analisado a partir da construção de duas colunas: na coluna da esquerda apresenta-se a descrição escrita do comercial e na coluna da direita apresentam-se *frames* da peça audiovisual analisada.

Alguns aspectos devem ser levados em conta no uso da análise de conteúdo como procedimento metodológico, como a necessidade da apresentação clara dos objetivos gerais e específicos da pesquisa. Estes foram apresentados no capítulo de introdução desta monografia.

Já para a análise dos comentários, será utilizado o método de categorização proposto por Júnior (2005). Entretanto, é importante atentarmos que as categorias propostas²⁰ não têm como objetivo engessar a pesquisa. A categorização servirá como instrumento de orientação na observação do *corpus*, possibilitando a identificação de tendências.

Outro aspecto apontado por Júnior (2005), como relevante para análise de conteúdo, diz respeito a “relacionar os dados obtidos com alguns aspectos do seu contexto” (JÚNIOR, 2005, p. 298); além disso, o autor também aponta, como uma tendência crescente, o uso deste método aliado a outras técnicas de investigação. Deste modo, buscaremos aliar a análise de conteúdo com as técnicas propostas por Susan Herring (2004) de Análise do Discurso Mediado por Computador.

²⁰ Estas categorias serão apresentadas no Capítulo 5.

4.3.4 A análise do discurso mediado por computador como procedimento metodológico

Susan Herring (2004) aponta que a Análise do Discurso Mediado por Computador (CDMA²¹) não compreende uma teoria, mas um conjunto de métodos. Segundo a autora, como ferramenta metodológica, a CDMA permite a análise e interpretação de dados observados de forma empírica a partir de uma perspectiva teórica.

Herring (2004) afirma que, na CDMA, parte-se do pressuposto de que os discursos observados seguem um padrão comunicacional, sendo a identificação destes padrões o primeiro passo para análise. Outro pressuposto, do qual parte a CDMA, diz respeito às escolhas realizadas pelo falante em seu discurso. Segundo Herring (2004), esses discursos revelam escolhas que refletem fatores cognitivos e sociais de quem os fala. Além disso, o discurso mediado por computador também pode ser influenciado pelas características tecnológicas do sistema de comunicação no qual está inserido. Neste sentido, o método é adequado para análise do nosso *corpus* e será utilizado na etapa de estudo dos comentários depositados na postagem do filme publicitário da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* no Facebook.

Para que a Análise do Discurso Mediado por Computador obtenha validade como procedimento metodológico, Herring (2004) sinaliza para a necessidade da elaboração de questionamentos acerca do *corpus* a ser analisado. Neste sentido, como ferramenta de orientação para a análise dos comentários constituintes do nosso *corpus*, propõe-se as seguintes questões:

- 1) Quais padrões comunicacionais se apresentam nas interações que se observam na postagem do filme publicitário da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* no Facebook?
- 2) Quais pares conversacionais se formam a partir da postagem?
- 3) Como se apresenta o engajamento gerado a partir da campanha?

Buscaremos responder a estes questionamentos a partir da observação empírica do *corpus*, sob a perspectiva teórica dos conceitos apresentados nos Capítulos 2 e 3. Também servirão como elementos balizadores desta observação os objetivos de pesquisa apresentados.

²¹ CDMA compreende a sigla para Análise do Discurso Mediado por Computador, que, em inglês, escreve-se Computer-Mediated Discourse Analysis.

5 FEMINISMO E MAQUIAGEM, PODE? A GERAÇÃO DE ENGAJAMENTO EM CONSUMIDORAS DE *QUEM DISSE, BERENICE?* A PARTIR DA TEMÁTICA FEMINISTA

A partir do referencial teórico acumulado até aqui e da metodologia de pesquisa proposta, neste capítulo, será realizada a análise do *corpus* em duas etapas. Na primeira, analisaremos o filme publicitário da campanha *Pode!*, de *Quem Disse, Berenice?*. Na segunda etapa, será feita a análise dos comentários publicados no Facebook da marca na postagem referente ao comercial da campanha.

5.1 Análise do filme publicitário *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?*

Quadro 1 – Ficha de Identificação do Comercial

ANO: 2016
PRODUTO: <i>Quem Disse, Berenice?</i>
DURAÇÃO: 30”
CATEGORIA: Cosméticos
AGÊNCIA: Santa Clara
ANUNCIANTE: <i>Quem Disse, Berenice?</i>
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Leo Avila
REDAÇÃO: Não encontrado
DIREÇÃO DE ARTE: Brendo Garcia
PRODUTORA: Paranoid
DIREÇÃO DO COMERCIAL: Paulo Vainer, Brendo Garcia e Adriano Gonfiantini
ATENDIMENTO: Milena Trindade
APROVAÇÃO: Juliana Fava, Gustavo Fruges, Carolina Schomer e Juliana Perna
PRÊMIOS: Não encontrado

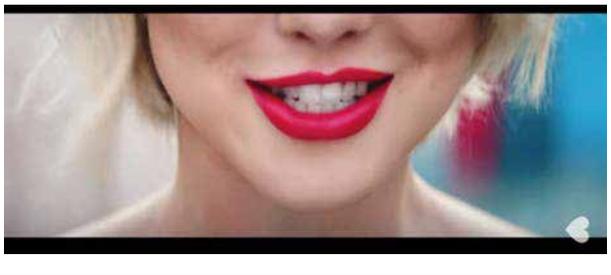
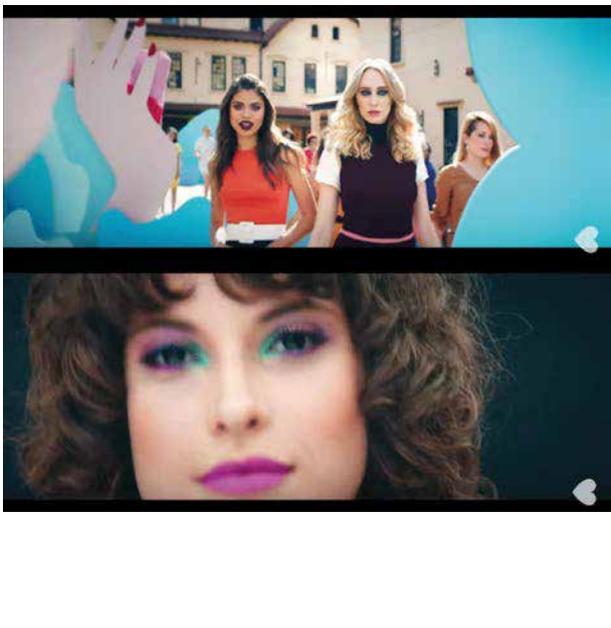
Fonte: Rodrigues (2008).

5.1.1 Descrição

No comercial da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* apresenta-se um grande número de mulheres caminhando juntas em um ambiente externo. Na rua, na qual estão estas mulheres, também estão presentes uma série de elementos gráficos que fazem referência aos assuntos abordados no comercial. Enquanto a câmera “caminha” entre estas mulheres - que possuem estética diversificada - uma locução feminina questiona se determinados comportamentos “podem” ou “não podem” ser realizados por elas. A partir destes questionamentos, todas as personagens apresentadas respondem com a afirmativa “pode”. Ao final do comercial, revela-se de onde vinham todas estas mulheres: de uma loja da marca *Quem Disse, Berenice?*.

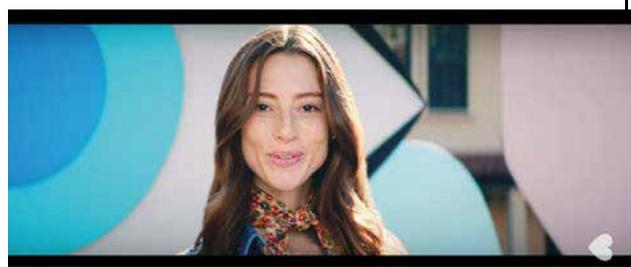
Quadro 2 – Tabela de decupagem do comercial

<p>Primeira Cena</p> <p>O comercial começa com uma mulher correndo até uma janela. Na rua, ela vê outras mulheres caminhando. Plano geral.</p>	
<p>Segunda Cena</p> <p>A mulher, que está maquiada, abre a janela e sorri ao ver o conjunto de mulheres caminhando. Plano fechado.</p>	
<p>Terceira Cena</p> <p>Aparecem as mulheres que estão caminhando na rua. Em destaque, apresentam-se seis mulheres, que possuem andar confiante e representam belezas distintas. Plano médio.</p>	
<p>Quarta Cena</p> <p>A câmera foca em duas mulheres, uma negra e uma ruiva. Enquanto isso, uma locução feminina pergunta: “Pode querer ter filho?”. A personagem ruiva responde: “Claro</p>	

<p>que pode!”.</p> <p>Aparecem elementos gráficos com a imagem de uma cegonha e um símbolo de “like”.</p> <p>Plano médio.</p>	
<p>Quinta Cena</p> <p>A câmera foca em outras duas mulheres: uma mulher branca de meia idade, que está tirando uma “selfie” e uma jovem mulher negra.</p> <p>Uma locução feminina pergunta: “E pode não querer ter filho?”.</p> <p>A personagem negra responde: “Quem disse que não pode?”.</p> <p>Plano médio.</p>	
<p>Sexta Cena</p> <p>A câmera foca na boca de uma mulher que usa batom e responde ao questionamento feito na cena anterior, dizendo: “Pode, ué!”.</p> <p>Plano fechado.</p>	
<p>Sétima Cena</p> <p>A câmera se aproxima em <i>travelling</i> até duas mulheres, uma loira e uma morena, que se encontram entre elementos gráficos da cena e usam bastante maquiagem.</p> <p>A locução feminina pergunta: “Pode usar muita maquiagem?”.</p> <p>A personagem loira responde “Pode!”.</p> <p>Em seguida, aparece uma mulher usando maquiagem colorida em plano fechado.</p> <p>Ao mesmo tempo, a locução faz uma nova pergunta: “Pode não usar maquiagem nenhuma?”</p>	

Oitava Cena

A câmera foca em uma mulher que possui sardas e está com o rosto limpo. Esta mulher responde ao questionamento da cena anterior dizendo: “Pode, ué!”. Plano fechado.



Nona Cena

A câmera transita, em *travelling*, novamente, entre as mulheres, encontrando com outras duas personagens, das quais uma se destaca pela quantidade de tatuagens que possui. Plano médio.

A locução feminina pergunta: “Pode ter tatuagem?”.

Aparecem duas bocas femininas, uma de uma mulher branca e outra de uma mulher negra, ambas usando batom, elas respondem: “Pode!”. Plano fechado.



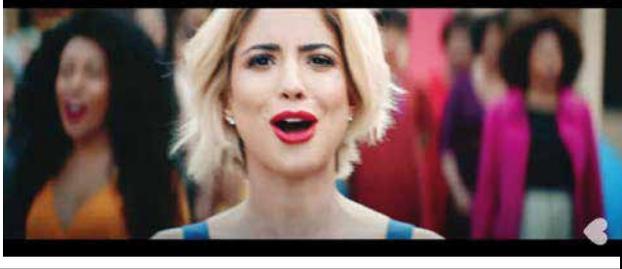
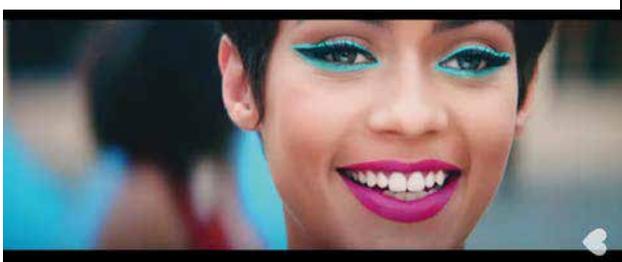
Décima Cena

Aparecem algumas mulheres caminhando em plano médio. Enquanto isso, a locução feminina pergunta: “Pode ser moderna sem tatuagem?”.

A câmera foca em duas mulheres, uma negra e uma branca, ambas maquiadas. A mulher negra responde o questionamento, dizendo: “Pode”. Plano médio.

Em seguida, a câmera foca nos olhos de outra mulher negra, que está usando maquiagem colorida e diz: “Claro que pode!”. Plano fechado.



	
<p>Décima Primeira Cena</p> <p>A câmera foca em uma mulher loira (cuja boca aparece na sexta cena) que está revirando os olhos. Atrás dela, muitas mulheres caminham. Durante a cena, a locução feminina pergunta: “E pode...?”</p> <p>A locução é interrompida pela voz das mulheres, que respondem em coro: “Pode!”. Plano fechado.</p>	 
<p>Décima Segunda Cena</p> <p>A locução feminina faz sua última pergunta: “Calma, gente, não pode perguntar?”.</p> <p>Enquanto isso, aparecem os rostos de mulheres usando maquiagem, que possuem tons de pele, idade e cores de cabelo diferentes.</p> <p>As personagens fazem expressões de confiança, como se estivessem desafiando quem fez a pergunta. Plano fechado.</p>	  

<p>Décima Terceira Cena</p> <p>Um grupo grande de mulheres caminha em direção à câmera. Ao fundo, há um letreiro da marca <i>Quem Disse, Berenice?</i>, dando a impressão que é de lá que elas vêm.</p> <p>Duas mulheres se destacam: uma é branca e possui cabelos coloridos, a outra é negra e possui cabelos curtos. As personagens se olham e, levantando os ombros, respondem à pergunta feita pela locução feminina na cena anterior: “Pode!”. Plano médio.</p>	
<p>Décima Quarta Cena</p> <p>O comercial se encerra com a identidade visual da marca <i>Quem Disse, Berenice?</i>. A locução feminina fala: “<i>Quem Disse, Berenice?</i> A marca de maquiagem que já nasceu livre”.</p>	

Fonte: Rodrigues (2008).

5.1.2 Análise

A análise de conteúdo permite o estudo qualitativo acerca do *corpus*, podendo ser feita a partir de uma orientação empírica e exploratória vinculada ao objeto de estudo. Neste sentido, para a análise do filme publicitário da campanha *Pode!*, propõe-se a observação empírica do comercial, relacionando os elementos práticos que se apresentam na campanha com os conceitos teóricos apresentados nos Capítulos 2 e 3.

O filme publicitário da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* apresenta elementos que convergem com os conceitos abordados por esta monografia. No comercial, a partir dos questionamentos que são feitos por uma locução feminina, apresentam-se três temáticas a respeito do comportamento das mulheres: a maternidade, o uso da maquiagem e o ato de tatuar-se. Neste sentido, a peça publicitária aborda temáticas relacionadas às reflexões realizadas pelo movimento feminista a respeito do papel social da mulher e sua relação com o corpo.

O comercial busca representar as mulheres de forma diversa, apresentando modelos de beleza feminina que variam esteticamente. É possível verificar, no vídeo publicitário,

mulheres brancas, negras, magras, gordas, jovens e maduras. Embora a visibilidade dada para cada uma dessas mulheres se apresente de forma diferente, é interessante observarmos que a diversidade feminina que a campanha busca representar vai ao encontro da reflexão feita por Nicholson (2000) que aponta o conceito de mulher como um “mapa de semelhanças e diferenças que se cruzam” (NICHOLSON, 2000, p. 28). Conforme vimos, segundo Nicholson (2000), o conceito de mulher é revelado a partir de uma rede de características presentes e similares, podendo, as mulheres, se parecerem umas com as outras sem, necessariamente, serem iguais. Neste sentido, a diversidade feminina apresentada pelo comercial corrobora com este pensamento, na medida em que o vídeo publicitário é composto exclusivamente de personagens femininas que diferem - estética e comportamentalmente - entre si, mas não deixam de ser compreendidas como parte do grupo social que entendemos por “mulheres”. A presença de diversidade feminina também se relaciona com a ideia apresentada por Louro (1997) de que o conceito de gênero - e, portanto, de “mulheres” - pode ser compreendido de maneira diferente não apenas entre sociedades diversas, mas também no interior de uma única sociedade, a partir dos diversos grupos que a constituem: étnicos, religiosos, raciais, de classe. O comercial parece corresponder a esta perspectiva enquanto busca representar a diversidade entre mulheres que fazem parte de uma mesma cultura, a brasileira.

O primeiro questionamento que se apresenta, no comercial, diz respeito a uma temática que se relaciona com um importante papel social que é exercido pelas mulheres: a maternidade. Conforme vimos, segundo Scott (1989), um dos elementos constitutivos das relações de poder entre os gêneros são os conceitos normativos que delimitam os papéis sociais de homens e mulheres. Ao afirmar que as mulheres podem não querer ter filhos, o comercial cria um tensionamento com um conceito normativo muito presente, na sociedade, que compreende a maternidade como um destino “inevitável” e um desejo “natural” feminino. Scott (1989) aponta que, a partir de conceitos normativos, cria-se a ideia de que determinados comportamentos são produtos da ordem “natural” das coisas, não podendo ser questionados. Neste sentido, o próprio questionamento acerca do desejo das mulheres pela maternidade - a partir da pergunta “pode não querer ter filho?” - já representa um rompimento com um conceito normativo.

O segundo questionamento que é apresentado pelo filme publicitário diz respeito ao que se espera - esteticamente - das mulheres. A partir das perguntas “Pode usar muita maquiagem?” e “Pode não usar maquiagem nenhuma?”, são apresentadas duas possibilidades opostas de uso do cosmético (o excesso e a ausência), ambas rompendo com conceitos normativos a respeito da beleza feminina. Conforme vimos, a partir das ideias de Wolf (1992)

e Lipovetsky (2000), a normatização da beleza também pode atuar como ferramenta de dominação nas relações de poder que ocorrem entre os gêneros. Neste sentido, no momento em que as personagens do comercial respondem aos questionamentos com a afirmativa “Pode!”, estas apresentam a possibilidade das mulheres romperem com padrões estéticos pré-determinados, exercendo autonomia sobre como se relacionam com a beleza.

O terceiro questionamento que o comercial apresenta também vai ao encontro das reflexões sobre a beleza feminina e a relação da mulher com o próprio corpo. A pergunta que é feita, desta vez, diz respeito à possibilidade das mulheres fazerem tatuagens. De acordo com as ideias apresentadas no item 2.1 desta monografia, apesar de a beleza compreender um instrumento de dominação das mulheres, ela não pode ser relacionada “pura e simplesmente a um instrumento de alienação do feminino” (LIPOVETSKY, 2000, p. 126), podendo a busca por determinados elementos estéticos refletir o desejo das mulheres por poder e autonomia. Neste sentido, o filme publicitário vai ao encontro deste pensamento, quando apresenta uma personagem feminina que faz da sua transformação corporal instrumento de afirmação da sua liberdade em relação ao próprio corpo - o que fica evidente com a resposta afirmativa (“Pode!”) ao questionamento que foi feito (“Pode ter tatuagem?”). Esta passagem do comercial também pode ser relacionada com a ideia apresentada por Louro (1997), de que “os grupos dominados são, muitas vezes, capazes de fazer dos espaços e das instâncias de opressão, lugares de resistência e de exercício de poder” (LOURO, 1997, p. 33): na medida em que a personagem em questão utiliza um elemento estético como símbolo de sua liberdade, ela ressignifica o papel da beleza como instrumento de poder.

Apesar da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* apresentar uma série de elementos que podem ser relacionados com valores de empoderamento feminino, o filme publicitário também apresenta algumas limitações. No item 3.2 desta monografia, vimos, a partir das ideias de Gastaldo (2008), que ao mesmo tempo em que a publicidade possui a finalidade explícita de comercialização de produtos, ela também pode reforçar estereótipos e preconceitos. Conforme pode se verificar na terceira e décima cenas do comercial da campanha *Pode!*, nos momentos em que há um grande número de mulheres em evidência, as mulheres negras - representantes de um grupo social historicamente invisibilizado²² - aparecem em segundo plano. Além disso, estas aparecem em menor quantidade e com menor número de falas. Outro elemento que pode indicar limitações, acerca da representatividade

²² Segundo pesquisa do Instituto Locomotiva, de 2018, 3 em cada 4 brasileiros negros afirmam que as pessoas que aparecem nas propagandas costumam ser muito diferentes deles. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/ILocomotiva/qual-o-impacto-do-racismo-na-economia>> Acesso em 02 nov. 2018

presente no filme publicitário, diz respeito ao padrão corporal que é predominante: entre as mulheres apresentadas, a grande maioria é magra, atendendo aos ideais estéticos que se verificam em relação ao corpo feminino. Além disso, nota-se a ausência de determinados grupos sociais, como índias, mulheres portadoras de deficiência, mulheres transexuais e mulheres que apresentem diversidade sexual. Assim sendo, podemos relacionar estas limitações com o que foi apresentado por Gastaldo (2008): a publicidade pode ser instrumento de “um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da 'realidade', legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p. 129-130).

Neste sentido, também podemos associar o comercial ao que foi apontado por Santos (2005) em relação à publicidade: embora uma propaganda possa parecer inovadora ou vanguardista, ela possui caráter, essencialmente, conservador. Segundo o autor, quando determinado tema ganha visibilidade em uma peça publicitária, significa que este diz respeito a um valor que já está incorporado pela sociedade. Assim sendo, a campanha *Pode!* é fruto do contexto social no qual está inserida, sendo - tanto as reflexões propostas, quanto as limitações apresentadas - reflexo deste contexto. Neste sentido, é possível compreendermos que as temáticas apresentadas pelo movimento feminista a respeito do papel social da mulher e sua relação com o corpo, são assuntos que já foram absorvidos, até certo nível, pela sociedade.

A partir da análise do filme publicitário da campanha *Pode!* sob a perspectiva dos conceitos teóricos estudados, a seguir realizaremos a segunda etapa de nossa análise, que compreende as interações que se apresentaram no Facebook da marca *Quem Disse, Berenice?* na postagem referente ao vídeo da campanha.

5.2 Engajamento a partir da temática feminista: análise de conteúdo mediado por computador

Para a análise dos comentários publicados na postagem, referente ao filme publicitário da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* no Facebook, propomos a observação das interações da marca com os públicos e dos públicos entre si, a fim de percebermos como se deu o engajamento da campanha. Para tal, teremos como norteadores deste estudo os objetivos de pesquisa apresentados, bem como o referencial teórico e os questionamentos propostos no item 4.3.3 desta monografia. Assim, buscaremos identificar os padrões discursivos que se apresentaram e os pares conversacionais que se formaram nos comentários

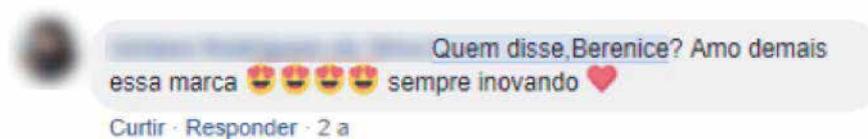
da postagem. Em seguida, buscaremos identificar como se deu o engajamento gerado a partir da campanha.

5.2.1 Categorias de interagentes

Identificamos cinco grupos discursivos que se apresentaram de maneira predominante em nossa amostra:

- 1) *Lovers*: refere-se aos comentários que demonstram carinho com a marca e apoio à temática de liberdade feminina abordada no comercial.

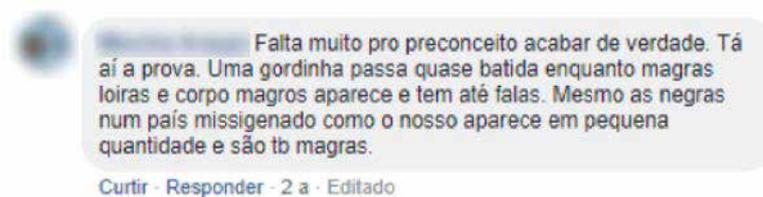
Figura 5 – Exemplo de comentário do grupo Lovers



Fonte: Facebook.

- 2) *Problematizadores*: refere-se aos comentários que, embora aprovem a temática proposta pelo filme publicitário, apontam limitações no discurso de *Quem Disse, Berenice?* ou inserem novas discussões acerca do assunto.

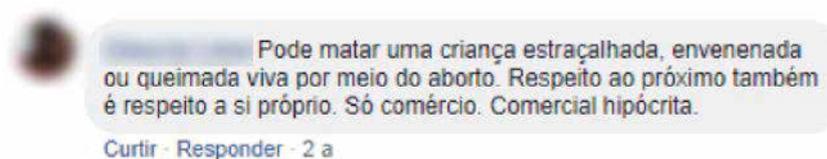
Figura 6 – Exemplo de comentário do grupo Problematizadores



Fonte: Facebook.

- 3) *Conservadores*: refere-se aos comentários que demonstram descontentamento com a temática abordada, discordando da ideia de liberdade proposta pelo comercial.

Figura 7 – Exemplo de comentário do grupo Conservadores



Fonte: Facebook.

- 4) *Marcações*: refere-se aos comentários que se constituem apenas de marcações, não sendo possível a identificação do que quem comenta pensa sobre o tema.

Figura 8 – Exemplo de comentários do grupo *Marcações*



Fonte: Facebook.

- 5) *Quem Disse, Berenice?*: refere-se aos comentários depositados pela própria marca, em resposta aos comentários realizados pelos demais grupos de interagentes.

Figura 9 – Exemplo de comentários de *Quem Disse, Berenice?*



Fonte: Facebook.

5.2.2 Aspectos quantitativos do corpus

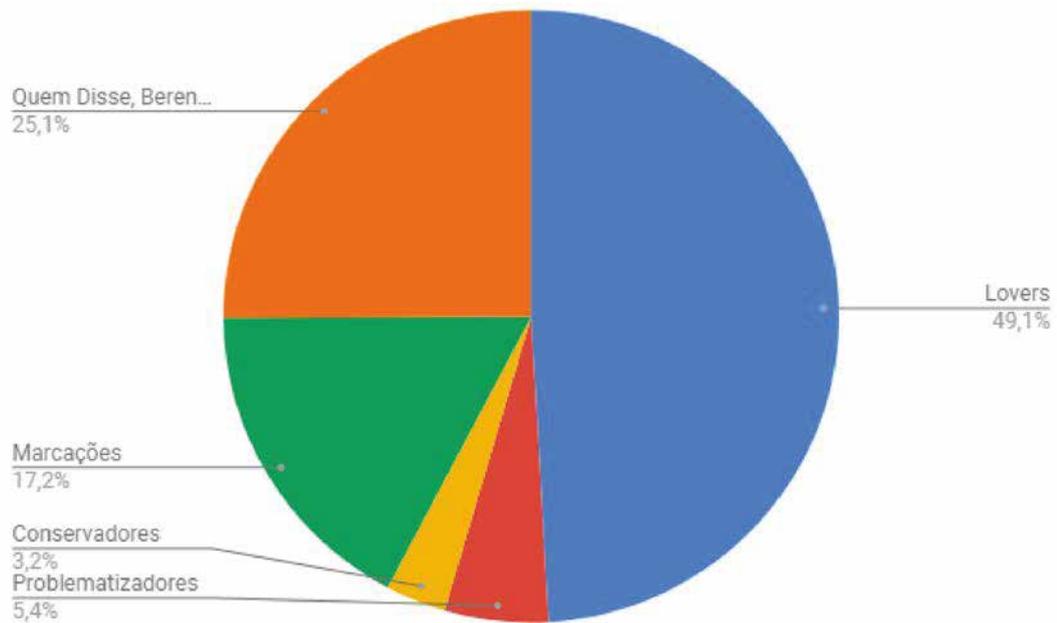
A partir da identificação dos grupos discursivos predominantes que se manifestaram no *corpus*, tornou-se possível a sua quantificação. Considera-se a apresentação de dados quantitativos um elemento relevante para a presente pesquisa, no sentido de indicar a proporção em que os comentários se verificaram na postagem. Os comentários que constituem o *corpus* foram coletados na sua totalidade, representando 1.964 ítems. Destes, foram aproveitados 1.727 comentários, sendo excluídos aqueles que não apresentavam contribuições para as temáticas de interesse desta monografia, como correntes, divulgações de terceiros e os comentários cuja compreensão não foi possível. Na publicação, verificou-se uma série de conversações entre a marca e os públicos e das pessoas entre si, neste sentido, optou-se pela contagem de apenas um comentário por interagente no contexto de cada conversação²³. Sendo o foco, desta pesquisa, a identificação de discursos a respeito da temática proposta pelo

²³ Desta maneira, será possível nos aproximarmos, de modo mais fidedigno, da proporção em que os discursos e opiniões se apresentaram no *corpus*, independente de quantos comentários cada interagente utilizou para expor suas ideias. Esta exclusão se aplica apenas para a apresentação de dados quantitativos em relação ao *corpus*, sendo estas conversações analisadas em sua totalidade no estudo qualitativo.

comercial, também foram excluídos da amostra comentários de cunho exclusivamente comercial.

Assim sendo, a partir da observação empírica do *corpus*, realizou-se a divisão numérica dos comentários de acordo com as categorias discursivas que foram identificadas:

Figura 10 – Gráfico dos comentários realizados por cada grupo dentro da amostra



Fonte: elaborado pela autora.

Dos 1.727 comentários que fazem parte da amostra, 848 se enquadram no grupo *Lovers*, 94 dizem respeito ao grupo *Problematizadores*, 55 se encaixam na categoria *Conservadores*, 297 compreendem *Marcações* e 433 foram comentários realizados por *Quem Disse, Berenice?*.

A seguir, utilizaremos os comentários coletados para analisar como se deu o engajamento na postagem do vídeo publicitário da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* no site de rede social Facebook. Para tal, propõe-se o cruzamento dos conceitos abordados no referencial teórico com as observações práticas destes conceitos que foram verificadas na leitura do *corpus*.

5.2.3 Resultados da amostra

A partir do cruzamento dos conceitos teóricos abordados nesta monografia com as observações práticas feitas acerca do *corpus*, obtivemos os seguintes resultados:

5.2.3.1 Interação

Primeiramente, buscamos identificar a presença de interação (Santaella, 2004) (Recuero, 2014) entre os grupos discursivos apresentados. No nosso corpus, observamos que a interação entre os grupos se deu a partir de dez pares conversacionais que se formaram:

a) *Quem Disse, Berenice?* x *Todos os interagentes*

A primeira interação observada entre os grupos diz respeito a postagem do vídeo da campanha *Pode!* pelo perfil institucional de *Quem Disse, Berenice?* no Facebook. Observa-se que, na mensagem escrita que acompanha o vídeo da campanha, a marca já expõe, em parte, a temática do filme publicitário, posicionando-se acerca do assunto.

Figura 11 – Postagem do comercial da campanha *Pode!* no Facebook de *Quem Disse, Berenice?*

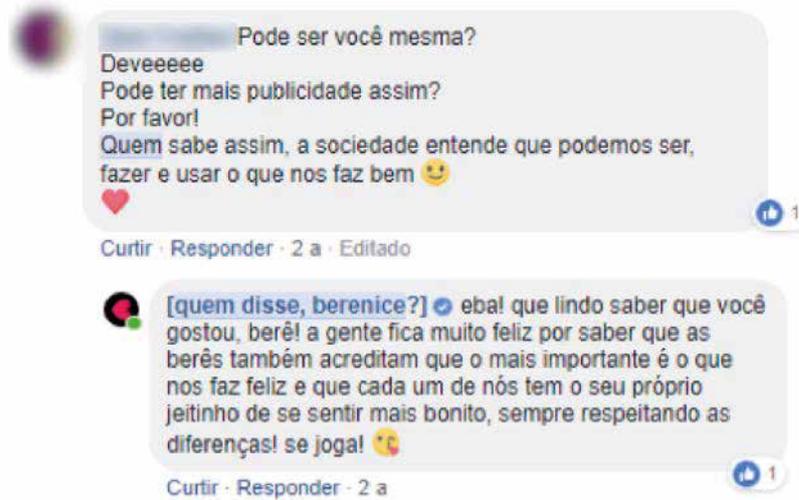


Fonte: Facebook.

b) *Quem Disse, Berenice?* x *Lovers*

Esta interação se observa quando a marca *Quem Disse, Berenice?* responde aos comentários dos interagentes do grupo *Lovers*. Nestas respostas, nota-se que *Quem Disse, Berenice?* busca reafirmar os valores de liberdade abordados no comercial, expondo, ainda mais, o posicionamento da marca.

Figura 12 – Exemplo de interação entre *Quem Disse, Berenice?* e Lovers



Fonte: Facebook.

Outro tipo de interação observada, entre *Quem Disse, Berenice?* e interagentes do grupo *Lovers*, diz respeito a como estes observam o posicionamento adotado pela marca nos comentários da publicação. O grupo *Lovers* demonstra-se atento às mensagens disseminadas por *Quem Disse, Berenice?* para além do filme publicitário, apontando eventuais contradições que a marca possa apresentar.

Figura 13 - Exemplo de interação entre *Quem Disse, Berenice?* e Lovers

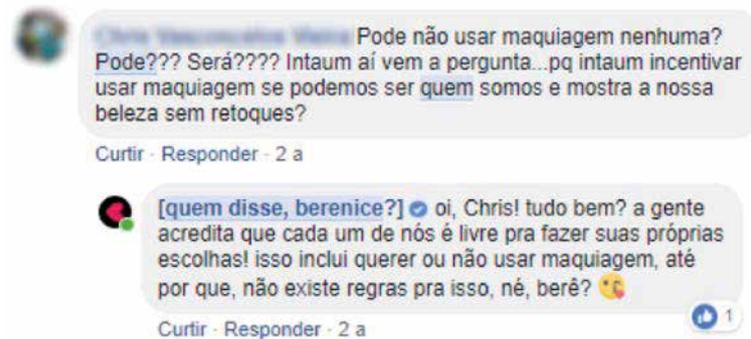


Fonte: Facebook.

c) *Quem Disse, Berenice?* x *Problematizadores*

A interação entre *Quem Disse, Berenice?* e o grupo *Problematizadores* se dá a partir das respostas da marca para as críticas e os questionamentos apresentados. Nota-se que, nestas interações, *Quem Disse, Berenice?* também busca reafirmar os valores de liberdade defendidos pela campanha, explicando, muitas vezes, o seu posicionamento.

Figura 14 – Exemplo de interação entre *Quem Disse, Berenice?* e *Problematizadores*

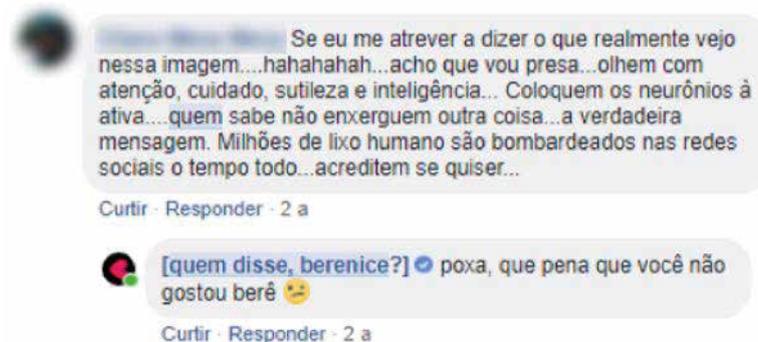


Fonte: Facebook.

d) *Quem Disse, Berenice?* x *Conservadores*

Esta interação se dá a partir das respostas de *Quem Disse, Berenice?* para os comentários feitos pelos interagentes do grupo *Conservadores*. Nessas respostas, *Quem Disse, Berenice?* limita-se a lamentar o descontentamento apresentado, de maneira sintética, buscando encerrar a conversação.

Figura 15 – Exemplo de interação entre *Quem Disse, Berenice?* e *Conservadores*



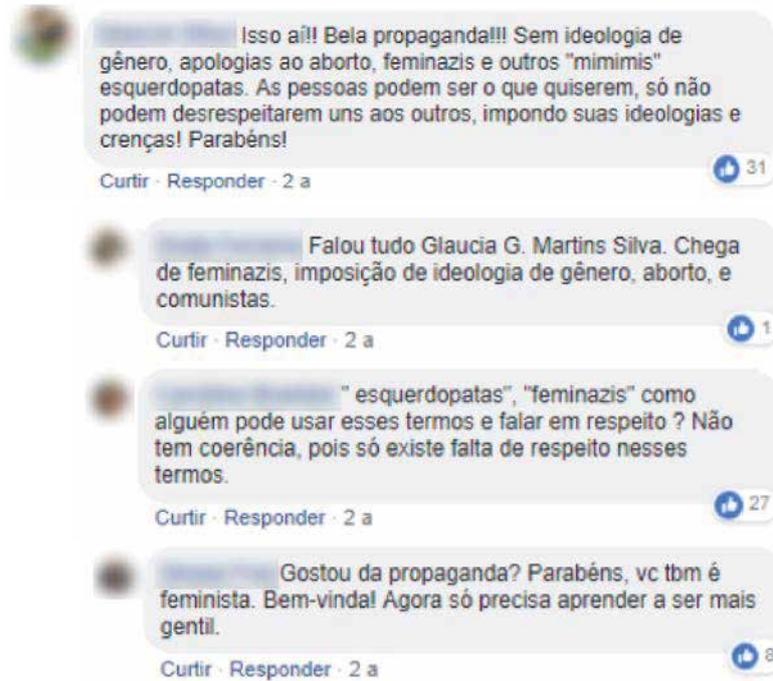
Fonte: Facebook.

e) *Conservadores* x *Lovers*

Na interação observada entre os grupos discursivos *Conservadores* e *Lovers*, nota-se que as discussões que se dão extrapolam a propaganda em si, sendo realizadas em torno da temática abordada pelo filme publicitário. É interessante observar que, enquanto os interagentes do grupo *Lovers* identificam as ideias abordadas pelo comercial como feministas,

identificando-se com o termo; alguns interagentes do grupo *Conservadores* discordam desta visão, atacando, inclusive, o movimento. Neste sentido, observa-se um tensionamento entre os dois grupos, embora ambos demonstrem aprovar o comercial²⁴.

Figura 16 – Exemplo de interação entre Conservadores e Lovers



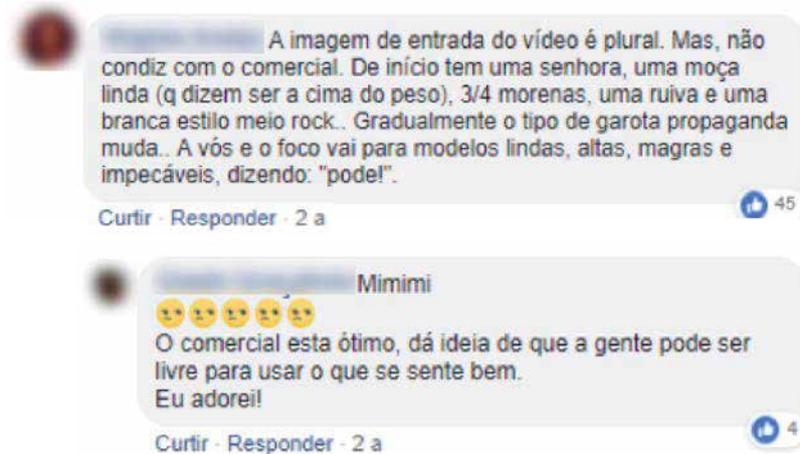
Fonte: Facebook.

f) *Problematizadores x Lovers*

Na interação observada entre os grupos discursivos *Problematizadores* e *Lovers*, nota-se que os interagentes do grupo *Lovers* buscam defender o comercial das críticas realizadas pelos *Problematizadores*, reafirmando sua identificação com o posicionamento da marca.

²⁴ No exemplo de interação apresentado entre os grupos *Conservadores* e *Lovers*, embora os interagentes identificados como do grupo *Conservadores* demonstrem aprovar o comercial, optamos por mantê-los neste grupo discursivo, uma vez que é nítida a sua discordância e aversão ao feminismo, movimento social cujo os valores foram absorvidos pelo filme publicitário da marca *Quem Disse, Berenice?* - conforme verificou-se na análise de conteúdo feita acerca do comercial da campanha *Pode!*, no item 5.2 desta monografia.

Figura 17 – Exemplo de interação entre Problematizadores e Lovers



Fonte: Facebook.

g) *Marcações x Lovers*

Também foram observadas interações entre os interagentes do grupo *Marcações* e o grupo *Lovers*. Apesar de os indivíduos que realizam a marcação não exporem opiniões acerca do filme publicitário, as pessoas marcadas na publicação apresentam reações positivas em relação ao comercial.

Figura 18 – Exemplo de interação entre os grupos *Marcações* e *Lovers*

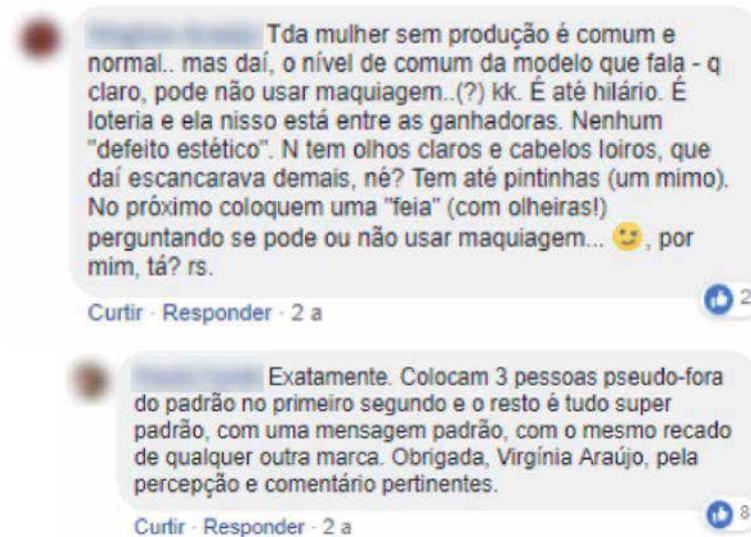


Fonte: Facebook.

h) *Problematizadores x Problematizadores*

Também foram observadas interações dentro do próprio grupo de interagentes que denominamos *Problematizadores*. Nota-se, nessas conversações, discussões acerca das limitações apresentadas no comercial da marca *Quem Disse, Berenice?*. Entretanto, apesar destes interagentes inserirem uma série de questões acerca do filme publicitário, estes não demonstram descontentamento com a temática proposta pela marca.

Figura 19 – Exemplo de interação entre Problematizadores



Fonte: Facebook.

i) Conservadores x Conservadores

Na interação observada dentro do grupo de interagentes que denominados *Conservadores*, verifica-se, além da discordância com a temática abordada no comercial, o descontentamento com a própria presença de temas sociais na comunicação publicitária.

Figura 20 – Exemplo de interação entre Conservadores



Fonte: Facebook.

j) Lovers x Lovers

Também observou-se interação dentro do grupo *Lovers*. Este tipo de conversação se deu, principalmente, a partir da iniciativa de interagentes que, além de exporem suas opiniões, marcaram outras pessoas na publicação. Estas, por sua vez, também demonstraram aprovar a temática proposta pelo comercial.

Figura 21 – Exemplo de interação entre Lovers



Fonte: Facebook.

5.2.3.2 Interações mútuas

Outro conceito teórico que buscamos observar no *corpus* diz respeito às interações mútuas (Primo, 2011). Conforme vimos, estas interações são marcadas pela reciprocidade. Neste sentido, levando-se em conta as ferramentas que o site de rede social Facebook disponibiliza para a interação, observamos a presença de interações mútuas apenas nas conversações que se apresentaram no *corpus*. Logo, em todos os grupos discursivos nos quais se verificou conversação²⁵, identificamos a presença de interações mútuas.

5.2.3.3 Interações Reativas

As interações reativas (Primo, 2011), por sua vez, compreendem a comunicação que se estabelece a partir ou entre máquinas informáticas, em uma lógica de estímulo-resposta. Dentre as ferramentas interativas disponibilizadas pelo Facebook, compreendemos como instrumentos que possibilitam a interação reativa as ações “reagir”, “compartilhar” e “marcar”. Estas interações foram verificadas em todos os grupos discursivos identificados, sendo um deles (*Marcações*) composto exclusivamente de interações reativas.

- *Reagir*

No período em que o filme publicitário da campanha *Pode! de Quem Disse, Berenice?* foi publicado no Facebook, a única “reação” que o site de rede social disponibilizava aos usuários era a opção “Curtir”. Hoje, o Facebook conta com outras ferramentas de interação reativa que possibilitam a identificação de como se sentem os usuários acerca dos conteúdos

²⁵ No item anterior, apresentamos a presença de interação entre os grupos discursivos identificados no *corpus*.

publicados²⁶. Neste sentido, na nossa amostra, as reações (curtidas) sempre representam a aprovação dos interagentes sobre o que foi dito. No nosso *corpus*, a reação “Curtir” foi observada em todas as categorias discursivas identificadas, principalmente entre interagentes de um mesmo grupo.

Figura 22 – Exemplo de interação reativa entre interagentes do grupo Problematizadores a partir da ferramenta “Curtir”

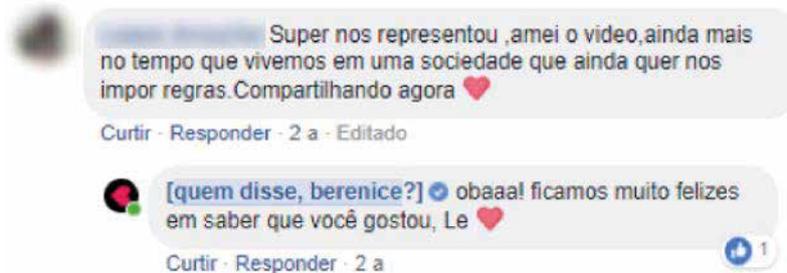


Fonte: Facebook.

- *Compartilhar*

A publicação do comercial da campanha *Pode!*, no Facebook, da marca *Quem Disse, Berenice?*, apresentou 8.300 compartilhamentos. Destes, não podemos afirmar quais grupos discursivos praticaram ou não, esta interação reativa. Entretanto, a partir dos comentários que constituem nosso *corpus*, verificamos que alguns interagentes do grupo *Lovers* demonstraram a intenção de compartilhar o filme publicitário, indicando que, possivelmente, parte dos compartilhamentos realizados partem deste grupo.

Figura 23 – Exemplo de interação de intergente do grupo Lovers de compartilhar a publicação



Fonte: Facebook.

- *Marcar*

As marcações se apresentam de maneira relevante em nosso *corpus* (17,2% dos comentários da amostra). Verifica-se o uso da ferramenta marcação, para além do grupo discursivo *Marcações*, por integrantes das categorias *Lovers*, *Conservadores* e

²⁶ Hoje, no Facebook, além do “Curtir”, o usuário pode reagir com “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”.

Problematizadores em três ocasiões: para chamar novos participantes para determinada discussão, para identificar com quem se fala e para mostrar o comercial para outra pessoa. O uso da marcação como convite ao ingresso em uma discussão é feito, principalmente, por interagentes do grupo *Problematizadores*. Enquanto isso, o uso da ferramenta para identificar com quem se fala foi observado em comentários de interagentes dos grupos *Conservadores* e *Problematizadores*. Finalmente, o ato de marcar uma pessoa para que esta visualize o comercial foi realizado, principalmente, por interagentes do grupo *Lovers*. É interessante observar que, embora a marca *Quem Disse, Berenice?* busque identificar com quem está falando nos comentários, esta prefere se referir aos demais interagentes a partir de apelidos ou por “Berê”, não utilizando a ferramenta de marcação.

5.2.3.4 *Laços Sociais*

Também buscamos observar, no *corpus*, o conceito teórico laço social (Recuero, 2014). Nos comentários analisados, verificamos a existência de laços sociais associativos, relacionais, fortes, fracos e multiplexos:

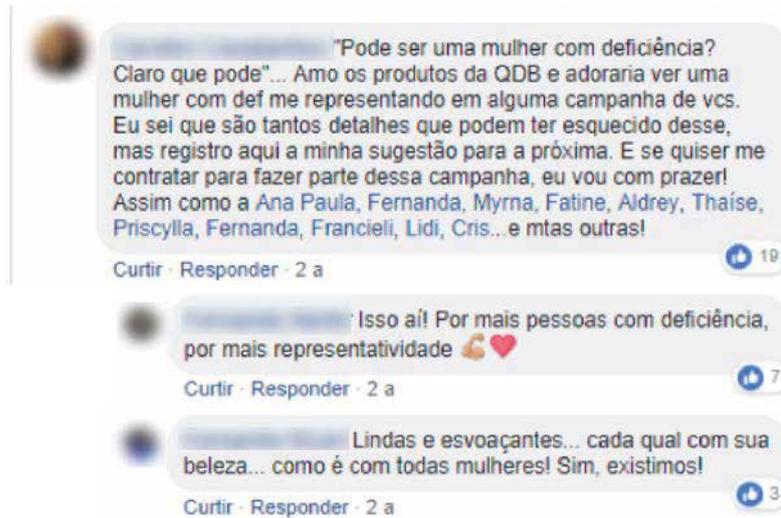
- *Laços Sociais Associativos*

Conforme apresentado no referencial teórico, os laços associativos compreendem os laços que se originam a partir da interação. Neste sentido, todas as interações apresentadas até aqui representam a formação de laços associativos entre os grupos discursivos.

- *Laços Sociais Relacionais*

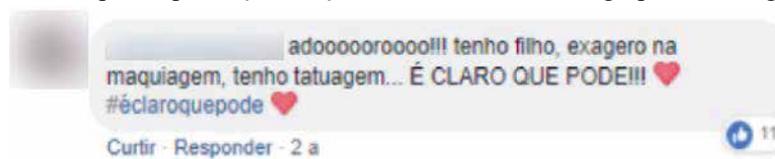
Diferente dos laços associativos, os laços relacionais se referem aos laços que se originam a partir do pertencimento do indivíduo a um local, instituição ou grupo. Na nossa amostra, foi verificada a presença de laços relacionais, principalmente entre os interagentes dos grupos *Problematizadores* e *Lovers*.

Figura 24 – Exemplo da presença de laços sociais relacionais no grupo de interagentes Problematizadores



Fonte: Facebook.

Figura 25 – Exemplo da presença de laços sociais relacionais no grupo de interagentes Lovers



Fonte: Facebook.

- *Laços Sociais Fortes*

Conforme vimos, laços sociais fortes são “aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” (RECUERO, 2014). Verificamos a presença de laços sociais fortes, no *corpus*, a partir das interações que apresentaram alto grau de identificação dos interagentes com a temática proposta, com a marca e com os demais agentes que participaram das conversações. A presença deste tipo de laço social foi observada de diversas formas: a partir do uso de elementos simbólicos, como fotografar-se com produtos da marca e o envio de emojis; em mensagens que demonstraram afeto pela marca e em comentários nos quais observou-se o envolvimento dos interagentes com a temática proposta. Foi verificada a presença de laços sociais fortes, principalmente, nas interações iniciadas por integrantes do grupo *Lovers*. Também é interessante observar que a marca *Quem Disse, Berenice?* demonstra buscar fortalecer estes laços, respondendo a uma quantidade significativa dos interagentes²⁷ e buscando proximidade a partir da adoção de apelidos e o uso de emojis nas interações.

²⁷ Os comentários realizados por *Quem Disse, Berenice?* compreendem 25,1% da amostra.

Figura 26 – Exemplo de laço social forte, evidenciado pelo uso de fotografia



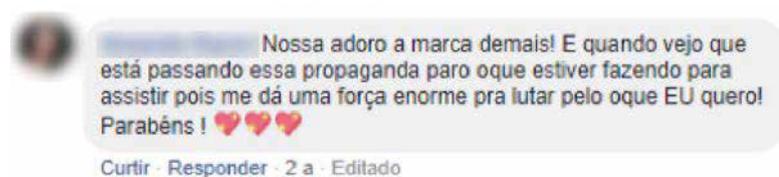
Fonte: Facebook.

Figura 27 – Exemplo de laço social forte, evidenciado pelo uso de emojis



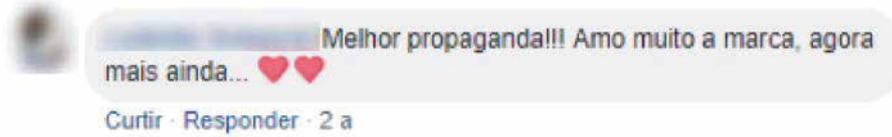
Fonte: Facebook.

Figura 28 – Exemplo de laço social forte, observado a partir do envolvimento do interagente com a temática proposta pelo comercial



Fonte: Facebook.

Figura 29 – Exemplo de laço social forte, observado a partir da demonstração de afeto com a marca

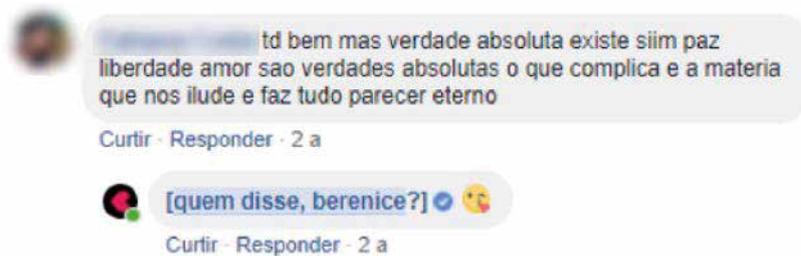


Fonte: Facebook.

- *Laços Sociais Fracos*

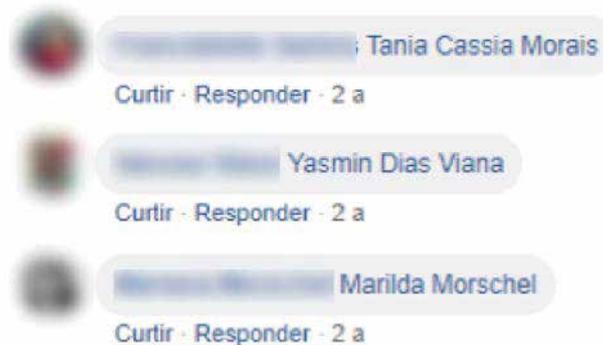
Ao contrário dos laços sociais fortes, os laços sociais fracos compreendem “as relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2005, p. 3). Este tipo de laço social foi observado em comentários que demonstraram indiferença em relação a conversação a partir de respostas breves e, até mesmo, da ausência de resposta. Fica evidenciada a presença de laços sociais fracos nas interações entre *Quem Disse, Berenice?* e os interagentes do grupo *Conservadores*, verificando-se o desinteresse da marca em continuar a conversação. No grupo de interações compostas pelas *Marcações* também observa-se a presença de laços sociais fracos, na medida em que muitas dessas marcações não receberam respostas.

Figura 30 – Exemplo de laço social fraco, observado a partir do desinteresse de *Quem Disse, Berenice?* em continuar a conversação



Fonte: Facebook.

Figura 31 – Exemplo de laço social fraco, observado a partir da ausência de respostas para as marcações realizadas

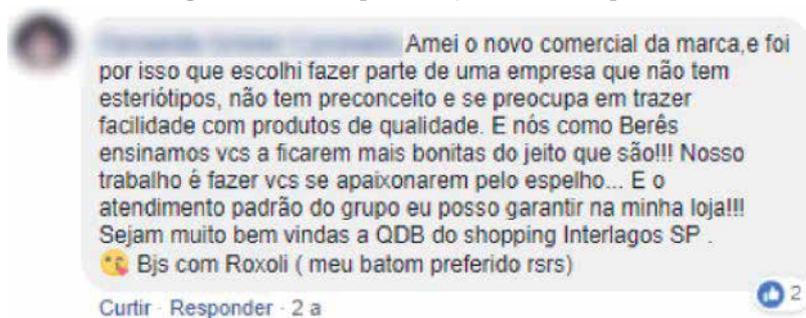


Fonte: Facebook.

- *Laços Sociais Multiplexos*

Conforme vimos, Recuero (2014) também apontou para a possibilidade da existência de laços sociais multiplexos, que compreendem laços compostos por diferentes tipos de relações sociais. No nosso corpus, verificamos a presença deste tipo de laço social em comentários de interagentes do grupo *Lovers*. Nas mensagens observadas, pessoas que mostraram possuir uma relação profissional com *Quem Disse, Berenice?* também demonstraram envolvimento com os valores propagados pela marca a partir do comercial da campanha *Pode!*.

Figura 32 – Exemplo de laço social multiplexo



Fonte: Facebook.

5.2.3.5 Capital Social

Também buscamos verificar, em nosso *corpus*, possíveis observações práticas acerca do conceito de capital social apresentado por Recuero (2014). A autora categoriza o capital social a partir de quatro elementos: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

- *Visibilidade:*

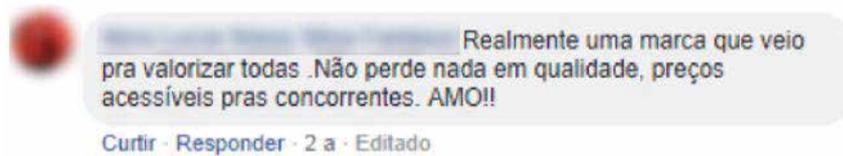
Recuero (2014) aponta que a visibilidade se constitui enquanto capital social porque expande valores nas redes sociais. Em nosso *corpus*, identificamos o alto nível de visibilidade do comercial da campanha *Pode!*, publicado no Facebook, da marca *Quem Disse, Berenice?* a partir da observação do número de vezes em que o filme publicitário foi visualizado. Até o encerramento da presente pesquisa, o comercial recebeu 7,8 milhões de visualizações.

- *Reputação:*

A reputação compreende a percepção construída de alguém pelos demais interagentes de uma conversação, tratando-se de um julgamento qualitativo sobre o outro. Em nosso *corpus*, pudemos observar alguns elementos que indicam como se deu a formação da reputação de *Quem Disse, Berenice?* a partir da visão dos demais interagentes. Percebe-se que a reputação da marca se constrói a partir da observação que os integrantes dos demais grupos

discursivos realizam acerca do comercial e das interações nas quais a marca se envolve. Neste sentido, entendemos como comentários que representam elementos de reputação aqueles que apresentam percepções acerca da própria empresa, extrapolando o conteúdo da peça comunicacional publicada em si.

Figura 33 – Exemplo de comentário que indica a reputação obtida por *Quem Disse, Berenice?*



Fonte: Facebook.

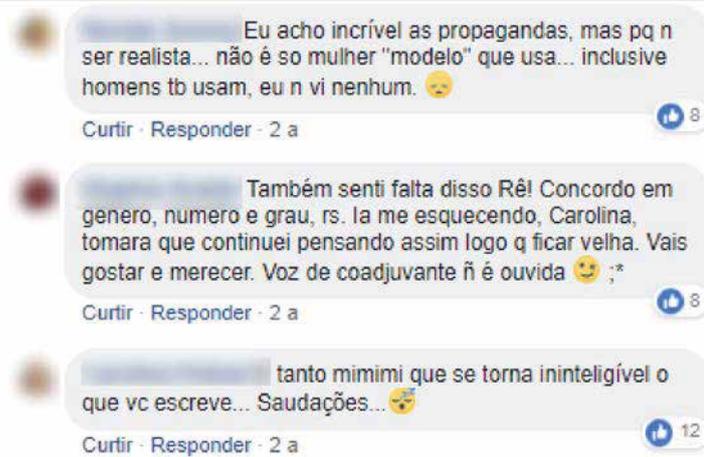
- *Popularidade:*

Conforme aponta Recuero (2014), a popularidade compreende um valor quantitativo de formação do capital social, podendo ser medida a partir do número de comentários depositados em uma publicação. Neste sentido, podemos compreender *Quem Disse, Berenice?* como a interagente que possui a maior popularidade apresentada no *corpus*, uma vez que todos os comentários da amostra foram realizados em uma publicação da marca. Também observa-se que, entre os demais grupos discursivos, a categoria *Lovers* obtém o maior número de comentários, seguida dos grupos *Marcações*, *Problematizadores* e *Conservadores* consecutivamente.

- *Autoridade:*

Segundo Recuero (2014), a autoridade diz respeito ao poder de influência que um ator possui na rede social na qual está inserido, podendo ser medida por sua capacidade de gerar novas conversações a partir das ações que lança na rede. Portanto, é possível compreender, como um indicativo do nível de autoridade, a incidência de novas discussões a partir dos comentários que os grupos discursivos realizam. Observa-se que - sendo a primeira interação verificada no *corpus* aquela que compreende a conversação *Quem Disse, berenice? x Todos os Interagentes* - a marca representa o maior nível de autoridade entre os grupos discursivos identificados na amostra, uma vez que todas as conversações verificadas derivam da sua postagem no site de rede social Facebook. Entretanto, também percebe-se certo nível de autoridade apresentada pelos grupos *Problematizadores*, que, depois da interagente *Quem Disse, Berenice?*, se configuram como os principais vetores de novas discussões.

Figura 34 – Exemplo de conversações formadas a partir de discussões inseridas pelo grupo Problematizadores



Fonte: Facebook.

A contar da observação realizada sobre o *corpus* à luz dos conceitos teóricos abordados nos itens 2 e 3 desta monografia, identificamos elementos que indicam como se dá o engajamento gerado a partir do vídeo da campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* publicado no Facebook da marca. A seguir, realizaremos a análise sobre estes resultados.

5.2.4 Análise dos resultados da amostra: o engajamento de *Quem Disse, Berenice?*

A partir das contribuições de Recuero (2013, online), Cerqueira e Silva (2011), podemos compreender o engajamento como um indicativo do nível de envolvimento, intimidade, influência e interação existente entre indivíduos e marcas, podendo este ser verificado através da análise de como se dá a conversação entre estes interagentes em um processo de fortalecimento dos laços sociais e ampliação do capital social entre ambos.

A geração de engajamento pela campanha *Pode!*, publicada no Facebook, da marca *Quem Disse, Berenice?*, fica evidente, em nossa amostra, a partir da identificação dos elementos indicados por Cerqueira e Silva (2011) como essenciais para a construção do engajamento e pela presença, no *corpus*, dos elementos indicados por Recuero (2014) como valores fundamentais para a construção do capital social.

O caráter do engajamento gerado também pode ser identificado a partir de alguns aspectos que se apresentam nos resultados obtidos na observação do *corpus*. O alto nível de autoridade de *Quem Disse, Berenice?* fica evidenciado na sua capacidade de gerar conversações, o que pode ser verificado através do número elevado de comentários depositados na publicação analisada. Nota-se, neste sentido, a incidência, em maior quantidade, de conversações realizadas por interagentes do grupo *Lovers* (49,1% da amostra),

o que - associado à identificação deste grupo discursivo como o principal vetor de mensagens cujo conteúdo manifesta a formação de laços fortes - pode ser um indicativo da qualidade do engajamento gerado.

Outro fator que deve ser levado em conta, neste sentido, é a baixa incidência de comentários do grupo *Conservadores* (3,2% da amostra) e sua manifestação a partir de interações que apresentaram a formação de laços fracos com a marca, além do baixo índice de interações reativas realizadas por este grupo. Também é importante observarmos que a categoria formada pelos interagentes identificados como *Problematizadores* representa interações que, apesar de apontar as limitações do filme publicitário, não demonstram reprovação da temática abordada. Este grupo, conforme vimos, também se apresentou de forma relevante na geração de engajamento, sendo a categoria que, depois da própria marca, apresentou a maior capacidade de gerar novas conversações.

5.2.4.1 Escala de engajamento

Para que possamos identificar de maneira mais clara em que nível se deu o engajamento gerado a partir de cada categoria de interagentes, propomos a aplicação do método proposto por Pereira (2015) aos resultados obtidos em nossa amostra.

Este método compreende duas etapas. Na primeira fase, a partir da observação prática, na amostra, dos conceitos teóricos estudados, busca-se identificar em que grau cada elemento apresenta a capacidade de gerar engajamento. Na segunda fase, atribui-se um valor numérico para cada conceito, de acordo com o grau de importância do mesmo neste processo. Em seguida, identifica-se em quais grupos discursivos foi verificada a presença de cada conceito estudado, relacionando-os aos valores estipulados. Desta maneira, será possível observar em que proporção cada categoria discursiva demonstrou engajar-se através da campanha.

- *Etapa 1:*

A partir dos resultados obtidos na observação dos conceitos teóricos estudados na amostra, identificamos três níveis de influência destes conceitos na geração do engajamento:

- 1) *Nível 1:* O primeiro nível diz respeito aos conceitos que constituem a base para a construção do engajamento, representando elementos básicos para a existência da comunicação mediada por computador, estes compreendem: a Interação (Santaella, 2004) (Recuero, 2014) e as Interações mútuas e reativas (Primo, 2011).

2) *Nível 2*: O segundo nível compreende elementos que indicam a presença de certo grau de envolvimento entre os interagentes de uma conversação, sendo composto pelos conceitos de Laços Sociais Fortes e Fracos (Recuero, 2014).

3) *Nível 3*: O terceiro nível representa o conceito que aborda os valores que apresentam maior influência para a construção do engajamento: o Capital Social (Recuero, 2014).

A partir da divisão dos conceitos estudados em níveis de influência, apresentamos a seguinte escala de cores, na qual a presença de interação representa o menor nível de influência verificado na geração de engajamento e a presença de elementos formadores do Capital Social representa o grau máximo de influência verificado.

Figura 35 – Escala de influência na formação do engajamento



Fonte: Pereira (2015), adaptado pela autora.

- *Etapa 2*:

Identificados os níveis de influência de cada conceito na geração do engajamento, a seguir, buscaremos estabelecer um valor numérico para cada grau de importância verificado.

Cada vez que for reconhecida a presença de um dos conceitos teóricos estudados nas interações dos grupos discursivos identificados na amostra, será atribuído a este grupo a seguinte pontuação:

- Conceitos de Nível 1 (Interações): 1 ponto;
- Conceitos de Nível 2 (Laços Sociais): 2 pontos;
- Conceitos de Nível 3 (Capital Social): 3 pontos.

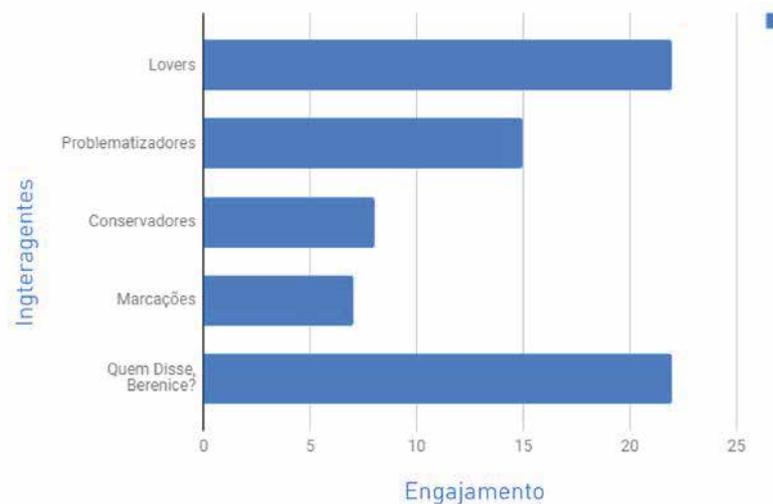
A partir da aplicação desta pontuação aos resultados obtidos através da observação da nossa amostra, verificamos o seguinte grau de engajamento em cada grupo de interagentes:

Figura 36 – Tabela de pontos de engajamento

Conceitos Identificados	Categorias de Interagentes				
	Lovers	Problematizadores	Conservadores	Marcações	Quem Disse, Berenice?
Nível 1	10	7	6	5	6
Nível 2	6	2	2	2	4
Nível 3	6	6	0	0	12
Total:	22	15	8	7	22

Fonte: Pereira (2015), adaptada pela autora.

Figura 37 – Gráfico de resultados dos pontos de engajamento



Fonte: Pereira (2015), adaptado pela autora.

Na primeira etapa de análise desta pesquisa, na qual realizou-se a Análise de Conteúdo do comercial da campanha *Pode!*, foi possível identificar a apropriação pela marca *Quem Disse, Berenice?* de temáticas sociais historicamente reivindicadas pelo movimento feminista tais como o direito da mulher ao próprio corpo, seus direitos sexuais e reprodutivos, a função social da maternidade e o empoderamento feminino. Também foi possível, nesta etapa da análise, identificar as limitações presentes no discurso da marca, neste sentido, verificando-se a ausência de representação da totalidade da diversidade de mulheres que se apresenta na sociedade, bem como a exclusão de determinados grupos sociais da campanha.

Na segunda etapa de análise desta monografia, na qual realizou-se a Análise do Discurso Mediado por Computador acerca dos comentários depositados na postagem do vídeo da campanha *Pode!* no Facebook de *Quem Disse, Berenice?*, foi possível identificar como os aspectos do movimento feminista identificados na comunicação da marca representaram elementos que contribuíram para a construção do engajamento. A partir do estudo proposto por meio do cruzamento das observações práticas acerca da amostra com os conceitos abordados no referencial teórico, tornou-se possível identificar a presença da geração de engajamento pela campanha *Pode!*. E, através da sistematização dos elementos que influenciam na construção do engajamento, a partir do método proposto por Pereira (2015), pode-se identificar em que proporção os grupos discursivos identificados na amostra se engajaram. Neste sentido, observando-se os gráficos apresentados, podemos perceber que os interagentes que mais se engajaram, a partir da temática feminista apresentada pelo filme publicitário da campanha *Pode!*, foram os integrantes do grupo *Lovers* e a própria marca *Quem Disse, Berenice?*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do interesse em entender como a marca de cosméticos *Quem Disse, Berenice?* absorve valores do movimento feminista, utilizando-os como estratégia comunicacional na geração de engajamento e observando os resultados obtidos através de nosso estudo, considero que o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho foram alcançados.

Para tal, foi realizada uma Pesquisa Bibliográfica que permitiu ampliar o conhecimento sobre como o gênero se constrói socialmente, através do estudo sobre as teorias da primeira, segunda e terceira ondas feministas. Além disso, as reflexões acerca de como se constróem as relações de poder e de que maneira as imagens da beleza podem atuar como instrumento dessas relações, foram fundamentais para se compreender de que forma é possível ressignificar estas imagens aliando-as a valores do movimento feminista e como as marcas e a publicidade - com seu potencial de contribuição e suas limitações - se inserem neste contexto. Outro elemento, da pesquisa bibliográfica, que teve enorme relevância para este trabalho, diz respeito à pesquisa feita acerca da publicidade e propaganda na contemporaneidade. Através do aprofundamento do estudo sobre os desafios que se apresentam para a comunicação social e dos elementos que constróem o engajamento, foi possível realizar, posteriormente, a análise do objeto de estudo, relacionando a observação prática do *corpus* com os conceitos estudados. Neste sentido, a fase de Pesquisa Bibliográfica foi fundamental para o embasamento das duas etapas de análise realizadas acerca do objeto de estudo, contribuindo para que o objetivo geral e os objetivos específicos propostos fossem atingidos.

Para obter as respostas a estes objetivos - que consistiam em identificar aspectos comumente verificados nas discussões e nas conquistas históricas do movimento feminista presentes ou traduzidos na campanha *Pode!* e analisar em que medida estes elementos são apropriados pelo conteúdo da marca; identificar como a beleza, em uma perspectiva crítica à emancipação feminina, é apresentada na campanha; identificar os pares conversacionais que se formam nos comentários depositados no Facebook da marca e quais elementos da geração do engajamento se apresentam nessas interações; apontar os limites da comunicação publicitária tanto no conteúdo estudado, em caráter emancipatório, quanto na mobilização e no engajamento do público em torno da temática feminista; e identificar e avaliar os desdobramentos desta estratégia comunicacional na geração de engajamento - em um primeiro momento, fez-se a Análise de Conteúdo do comercial da campanha *Pode!*. Em

seguida, analisou-se os comentários depositados no Facebook da marca *Quem Disse, Berenice?* na postagem referente ao vídeo da campanha, sendo esta segunda etapa da análise, feita através do método de Análise do Discurso Mediado por Computador, buscando observar a presença dos conceitos estudados em nosso *corpus*.

O processo de construção desta monografia estimulou uma série de reflexões não apenas em relação ao objeto de estudo, mas acerca do fazer publicitário e de questões de caráter social relevantes na atualidade. A campanha *Pode!* de *Quem Disse, Berenice?* representa um exemplo de como a comunicação social - em especial, a publicidade e propaganda - pode contribuir para a introdução e disseminação de temáticas sociais na sociedade através do estímulo à conversação no ciberespaço. Ao apresentar questionamentos que, em uma primeira visão, podem parecer simples ou despreziosos - como “pode querer ter filhos?” e “pode não querer ter filhos?” - a campanha apresenta reflexões características do movimento feminista sobre a liberdade feminina, sobre o papel que as mulheres cumprem na sociedade e, até mesmo, sobre os seus direitos sexuais e reprodutivos. Neste sentido, a marca propaga estes valores de forma acessível, podendo a mensagem ser compreendida por um grande número de pessoas, independente do nível de domínio que estas possuem acerca do assunto. A eficácia desta estratégia comunicacional revelou-se na medida em que, nas interações verificadas em nosso *corpus*, uma série de interagentes reconheceram a temática do comercial como “feminista”, demonstrando a possibilidade de diálogo, sobre temas relevantes de caráter político e social, entre marcas e seus públicos. Além disso, o maior grupo discursivo identificado nos comentários analisados, os *Lovers*, diz respeito àqueles que aprovaram a temática proposta pela campanha, estabelecendo laços fortes com a marca, o que também demonstra o potencial de apropriação de temáticas sociais por parte da publicidade, como estratégia para mobilizar discussões aliadas aos processos de preferência de marca e de consumo.

Também é interessante observar que, na campanha *Pode!*, as imagens de beleza - que, conforme vimos, foram utilizadas, historicamente, como instrumento de domínio feminino - são ressignificadas. Isso é evidenciado através da presença, no comercial, de modelos e atrizes com corpos, cores e tamanhos diversos, revelando que a beleza pode se apresentar de diferentes formas. Além disso, ao apontar questionamentos sobre as possibilidades do uso de cosméticos e tatuagens pelas mulheres, a campanha evidencia que o empoderamento feminino não se constrói, simplesmente, através do uso de recursos estéticos, mas através do poder de escolha da mulher sobre o seu próprio corpo. Desta maneira, a campanha *Pode!* ressignifica

as imagens de beleza, transformando-as de instrumentos de poder em ferramentas de empoderamento.

Nosso estudo também permitiu a reflexão sobre os limites da publicidade e propaganda. Na medida em que o comercial da campanha *Pode!* apresentou limitações acerca da temática proposta, não representando a totalidade da diversidade de mulheres que se verifica na sociedade e, até mesmo, invisibilizando alguns grupos sociais, se compreende o quão complexo é abordar temas sociais na propaganda e como é urgente que os profissionais da área se voltem, cada vez mais, à comunicação centrada no ser humano. Além disso, percebe-se que é essencial a adoção de valores sociais pelas marcas não apenas para ações comunicacionais específicas, mas na própria cultura da organização, evitando, desta forma, possíveis apropriações inadequadas pela publicidade a respeito de temáticas que vierem a ser abordadas. Entretanto, devemos levar em conta que a publicidade possui um caráter, essencialmente, conservador, no sentido em que as temáticas que nela se apresentam, mesmo que pareçam inovadoras, representam ideias que já estão inseridas, em certo nível, na sociedade. Logo, acredito que os esforços realizados pela marca *Quem Disse, Berenice?*, em torno da temática feminista, são válidos. Primeiramente, porque a observação da conversação gerada a partir da campanha nos dá pistas de como os valores do movimento feminista estão presentes na sociedade. Em segundo lugar, porque, mesmo que se consiga verificar a inserção destes valores no imaginário social, sabemos que isso ainda ocorre em pequena proporção. Neste sentido, a campanha *Pode!* colabora com a disseminação do feminismo, popularizando os conceitos, reflexões e valores que giram em torno do movimento, contribuindo, desta forma, para a transformação da sociedade e, portanto, para a transformação da própria publicidade e propaganda.

Outra questão relevante, revelada por esta pesquisa, diz respeito às relações encontradas entre os elementos que constroem o engajamento e sua presença prática no objeto de estudo. A observação do *corpus* à luz dos conceitos teóricos estudados, permitiu perceber que a presença prática destes, na campanha *Pode!*, foi um dos fatores que resultaram na sua eficácia, na medida em que estes elementos estavam presentes, em maior proporção, no grupo de interagentes que aprovou a temática proposta pelo comercial. Além disso, a partir da observação dos comentários constituintes da amostra, foi possível perceber que muitos interagentes não só identificaram a presença de elementos do movimento feminista no comercial, como também basearam as suas percepções sobre a campanha publicitária de acordo com o que pensam a respeito da temática proposta. Também é interessante observarmos o êxito da aplicação, em nosso *corpus*, do método de mensuração do

engajamento proposto por Pereira (2015), que permitiu obtermos o resultado de como e em que níveis se deu o engajamento da campanha *Pode!* nos grupos de interagentes identificados, sendo o ponto de partida para que pudéssemos fazer análises qualitativas - prioritárias para o viés deste trabalho - acerca do objeto de estudo.

Também é importante apontarmos a contribuição acadêmica desta monografia, que, ao evidenciar uma temática social em efervescência na sociedade, associando-a com o fazer publicitário, colabora para os estudos sobre a propaganda na contemporaneidade, período no qual a perspectiva social da comunicação ocupa papel central ao ser reivindicada pelos próprios consumidores, interagentes e produtores de conteúdos no espaço das redes digitais, mobilizando práticas institucionalizadas como as da publicidade. Neste sentido, as contribuições desta pesquisa extrapolam os limites da academia, colaborando, também, com a reflexão crítica acerca do que vem sendo feito pelo mercado publicitário, na medida em que, associando teoria e prática, se evidencia a necessidade das marcas adotarem esforços comunicacionais centrados no ser humano, na adesão aos valores sociais e no estímulo à conversação em rede.

Assim sendo, esperamos que o presente trabalho seja fonte de inspiração a outros estudantes, profissionais da área e pesquisadores que busquem compreender a publicidade e propaganda a partir da sua perspectiva social, estimulando, desta maneira, a inserção de, cada vez mais, indivíduos comprometidos com causas relevantes para a sociedade no mercado publicitário, transformando, desta forma, não apenas a propaganda, mas a sociedade como um todo.

Por fim, a construção desta pesquisa - que foi estimulada pela curiosidade da autora acerca do tema - conforme vimos, revelou algumas respostas. Entretanto, para cada resposta obtida, surgiram uma série de novos questionamentos, que ampliaram a curiosidade sobre a temática feminista e sobre a própria produção acadêmica, motivando a autora para a construção de futuros trabalhos acadêmicos. A experiência adquirida ao longo do processo de construção desta monografia, além de ampliar os conhecimentos sobre os conceitos teóricos relacionados à publicidade e propaganda e os métodos de pesquisa em comunicação, permitiu a compreensão de que ser feminista e usar maquiagem não é uma contradição. Então, para que não reste dúvida: feminismo e maquiagem? Pode!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAGE. Brazilian cosmetics company breaks rules to build brand. Disponível em: <https://adage.com/article/global-news/brazilian-cosmetics-company-breaks-rules-build-brand/298539/> Acesso em 30 out 2018
- AGÊNCIA BRASIL. Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas> Acesso em: 31 out. 2018
- BBC. #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013> Acesso em 08. nov. 2018
- BERMAN, Saul J. et al. **The end of advertising as we know it**. In: GERBARG, Darcy. (Ed.) Television goes digital. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).
- BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos Feministas. **InSURgência: revista de direitos e movimentos sociais**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/16758>
- BOTICÁRIO. Acontece por aqui. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/acontece-por-aqui/Paginas/Equidade-de-g%C3%AAAnero-teste.aspx> Acesso em: 30 out. 2018
- _____. Atitudes sustentáveis. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx#canais> Acesso em 30 out. 2018
- _____. Grupo Boticário. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupoboticario/Paginas/Inicial.aspx> Acesso em 10 out. 2018
- BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. In: **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 121, 2006.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e Engajamento Digital: algumas considerações. In: **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, p. 107-122, 2011.
- ÉPOCA. **A Primavera das Mulheres**: Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html> Acesso em 08 nov. 2018

ESTADÃO. O Boticário cria holding e vai buscar aquisições. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,o-boticario-cria-holding-e-vai-buscar-aquisicoes,10258e> Acesso em 10 out. 2018

EXTRA. ‘Bela, recatada e do lar’: campanha na web ironiza perfil de Marcela Temer em revista. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/bela-recatada-do-lar-campanha-na-web-ironiza-perfil-de-marcela-temer-em-revista-19131206.html> Acesso em 08 nov. 2018

FOLHA DE S. PAULO. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> Acesso em: 31 out. 2018

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

GASTALDO, Édison Luis. Um Tempo Para Jogar: O “Ser Brasileiro” na Publicidade da Copa do Mundo de 1998. In: **Campos-Revista de Antropologia**, v. 1, 2001.

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

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

JÚNIOR, Wilson Corrêa F. Análise de Conteúdo. IN: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher. **São Paulo: Companhia das Letras**, 2000. p. 101-194.

LOCOMOTIVA PESQUISA & ESTRATÉGIA; Qual o impacto do racismo na economia. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ILocomotiva/qual-o-impacto-do-racismo-na-economia> Acesso em: 02 nov. 2018

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MAIA, Antônio C. Sobre a analítica do poder de Foucault. **Tempo social**, v. 7, n. 1/2, p. 83-103, 1995.

MEIO E MENSAGEM. As novas faces do Grupo Boticário. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/10/09/as-novas-faces-do-grupo-boticario.html> Acesso em 30 out. 2018

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero.** *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9, jan. 2000. ISSN 1806-9584. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>>. Acesso em: 31 out. 2018.

PADILHA, João Filipe; RODRIGUES, André Iribure. As representações das masculinidades na publicidade: os comerciais da campanha "Você é o cara. Você é o Kaiser." In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (39.: 2016 set. 05-09: São Paulo, SP) Anais [recurso eletrônico]**. Anais. São Paulo: Intercom, 2016. 2016.

PEREIRA, Márcia Leão Soares. **Entre as representações e o engajamento:** as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no Facebook. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminism, history and power. *Revista de sociologia e política*, v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador:** Comunicação, Cibercultura, Cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. v. 1.

QUEM DISSE, BERENICE?. Pode!. Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/pode#/> Acesso em: 31 out. 2018

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, n. 28, 2005.

_____. **Engajamento x Audiência no Facebook:** uma breve discussão. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em 31 de Setembro de 2018.

_____. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:** um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1> Acesso em: 31 out. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** Paulus, 2004. p. 151-171.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Editora UFMG, 2005. p. 17-30.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Original: Joan Scott – Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New

York, Columbia University Press. 1989. Tradução: Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf

STATISTA. Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em: 31 out. 2018

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012. p. 51-61.

UOL. Nascido de tragédia argentina, Ni Una Menos tenta parar mulheres por direitos e leis. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/03/08/nascido-de-tragedia-argentina-ni-una-menos-tenta-parar-mulheres-por-direitos-e-leis.htm> Acesso em 08. nov. 2018

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

WITTGENSTEIN, Ludwig. 2001. **Philosophical investigations**, v. 3, 1953. p. 55-57.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1992.