

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras**



**Dissertação**

**Quem disse que só de publicidade vive uma marca?**  
A construção do posicionamento da “Quem Disse Berenice” a partir da Análise  
Dialógica do Discurso

**Marina Kerr de Barros**

Pelotas, 2018

**Marina Kerr de Barros**

**Quem disse que só de publicidade vive uma marca?**

A construção do posicionamento da “Quem Disse Berenice” a partir da Análise Dialógica do Discurso

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Adail Ubirajara Sobral

Pelotas, 2018

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação na Publicação

B277q Barros, Marina Kerr de

Quem disse que só de publicidade vive uma marca? : a construção do posicionamento da "Quem Disse Berenice?" a partir da análise dialógica do discurso / Marina Kerr de Barros ; Adail Sobral, orientador. — Pelotas, 2018.

174 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

1. Publicidade. 2. Discurso. 3. Redes sociais. 4. Dialogismo. I. Sobral, Adail, orient. II. Título.

CDD : 418

**Marina Kerr de Barros**

**Quem disse que só de publicidade vive uma marca?**

**A construção do posicionamento da “Quem Disse Berenice” a partir da Análise Dialógica do Discurso**

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestra em Letras, do Programa de Pós-Graduação em Letras - Mestrado, Área de Concentração Linguística Aplicada, da Universidade Federal de Pelotas.

19 de junho de 2018

Banca examinadora:



---

Prof. Dr. Adail Ubirajara Sobral  
Orientador/Presidente da Banca

Doutor em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



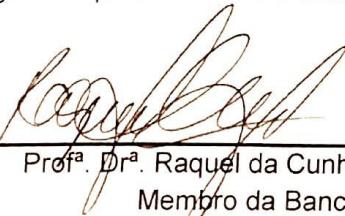
---

Prof. Dr. Karina Giacomelli  
Membro da Banca  
Doutora Letras pela Universidade Federal de Santa Maria



---

Prof. Dr. Fabiane Villela Marroni  
Membro da Banca  
Doutora em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



---

Prof. Dr. Raquel da Cunha Recuero  
Membro da Banca  
Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **Agradecimentos**

Não foi fácil chegar até aqui, o caminho incluiu troca de orientador e até mesmo de universidade.

Começo a agradecendo minha mãe, meu pai e meu irmão, essas pessoas que há 25 anos me incentivam a ser melhor todos os dias e que jamais me deixaram cogitar desistir. Esse agradecimento inclui ainda Gustavo e Beca, padrasto e madrasta, mas também grandes amigos.

Agradeço a professora Raquel Recuero por ter topado me orientar e ter me incentivado a seguir minha jornada dupla de trabalho e pesquisa, foi uma honra ter começado este trabalho contigo. Agradeço também ao professor Adail Sobral que encarou a missão de orientar essa dissertação aos 45 do segundo do tempo e só enriqueceu tudo o que já havia sido construído, serei eternamente agradecida de uma forma que nem consigo expressar em palavras.

Agradeço ao Paulo Renato, jamais imaginei que um ser vivo pudesse ser dotado de tanta paciência e compreensão, que bom que tive tu do meu lado.

Aos demais professores do PPGL Ucpel, foi uma grande oportunidade ter vivenciado as últimas páginas de uma história tão bonita.

Por fim, a Agência Incomum e todos que nela estão, obrigada pela compreensão, paciência e ajuda, jamais teria conseguido sem vocês.

## Resumo

BARROS, Marina Kerr de Barros. **Quem disse que só de publicidade vive uma marca?** A construção do posicionamento da “Quem Disse Berenice” a partir da Análise Dialógica do Discurso. 2018. 166f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

Em um momento da história em que se percebem indivíduos acompanhados de telas eletrônicas em momentos cada vez mais corriqueiros, como na hora das refeições e até mesmo na hora de dormir, entende-se a necessidade de estudar aquilo que eles tanto olham: os sites de mídias sociais. O fato de se estar sempre conectado acarretou mudanças nos mais diversos segmentos e na comunicação iniciou um movimento de migração de veículos para a Internet. As marcas não ficaram atrás. Antes focadas em veicular propagandas na televisão, rádio e jornal, perceberam nas mídias sociais uma nova forma de comunicar com os seus públicos, um novo espaço para a publicidade. Nesse contexto, surgiu este trabalho, que objetiva identificar e entender os discursos produzidos por uma marca nativa digital. O estudo de caso traz a atenção para a “quem disse berenice?”, marca de maquiagens lançada pelo grupo “O Boticário” em 2013. A pesquisa tem como enfoque, a partir da perspectiva do dialogismo de Bakhtin, analisar os discursos produzidos pela marca em um processo de construção de imagem nos canais digitais. Busca ainda compreender as interlocuções construídas ao longo do processo, a partir do entendimento das formas como o público consumidor ia reagindo às diversas estratégias de comunicação aplicadas entre os anos de 2013 e 2015, ou seja, a adaptação do locutor marca aos interlocutores pretendidos, independentemente do objetivo final de vender produtos.

**Palavras-chave:** publicidade; discurso; redes sociais; dialogismo.

## Abstract

BARROS, Marina Kerr de Barros. **Who said that only by advertisement is conceived a brand?** The construction of "Quem disse Berenice"s positioning in a dialogic discourse analysis perspective. 2018. 166f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

At a point in history when people are seen with electronic screens at mundane moments, such as meal times and even in bedtime, we understand that there is a need to study what they keep looking at: social media sites. The fact of our being always connected led to changes in the most different segments. In the communication area, there was a movement of vehicles' migration to the Internet. Companies worried about sales goals initially focused on advertising on television, radio and newspaper, perceived in social media a new way of communicating, a new space for advertising. In this context this research has been done, aiming to identify and understand the discourses produced by a native digital brand. The case study draws attention to "quem disse berenice?" a makeup brand launched by "O Boticario" group in 2013. From Bakhtin's dialogism perspective, the research analyzes the speeches produced by the company in a process of image construction in digital channels. It also seeks to understand the interlocutions built in the process, to understand how the consumer public reacted to the various communication strategies applied between the years 2013 and 2015, that is, the adaptation of the brand as an utterer regarding their chosen interlocutors, notwithstanding the ultimate end of selling products.

**Keywords:** publicity; discourse; social media; dialogism.

## Lista de Figuras

|           |                                |     |
|-----------|--------------------------------|-----|
| Figura 1  | Tina Turner.....               | 77  |
| Figura 2  | Comentários.....               | 79  |
| Figura 3  | Empoderamento.....             | 79  |
| Figura 4  | Exemplo 1.....                 | 82  |
| Figura 5  | Exemplo 2.....                 | 83  |
| Figura 6  | Exemplo 3.....                 | 83  |
| Figura 7  | Exemplo 4.....                 | 83  |
| Figura 8  | Exemplo 5.....                 | 83  |
| Figura 9  | Exemplo 6.....                 | 83  |
| Figura 10 | Exemplo 7.....                 | 83  |
| Figura 11 | Exemplo 8.....                 | 83  |
| Figura 12 | Exemplo 9.....                 | 83  |
| Figura 13 | Manifesto Holstee.....         | 85  |
| Figura 14 | Comentários.....               | 87  |
| Figura 15 | Comunicação digital.....       | 89  |
| Figura 16 | Comentários.....               | 92  |
| Figura 17 | Inauguração.....               | 93  |
| Figura 18 | Comentários.....               | 94  |
| Figura 19 | Produtos.....                  | 95  |
| Figura 20 | Argumentos de venda.....       | 96  |
| Figura 21 | Comentários.....               | 97  |
| Figura 22 | Comentário.....                | 98  |
| Figura 23 | Questionamento.....            | 99  |
| Figura 24 | Comentários.....               | 101 |
| Figura 25 | Estratégia de comunicação..... | 102 |
| Figura 26 | Comentários.....               | 104 |
| Figura 27 | Experimentações.....           | 105 |
| Figura 28 | Comentário.....                | 106 |
| Figura 29 | Comentários.....               | 106 |
| Figura 30 | Aproximação com o público..... | 107 |
| Figura 31 | Desafio.....                   | 109 |
| Figura 32 | Comentários.....               | 110 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Figura 33 | #soudesobediente.....                         | 111 |
| Figura 34 | Comentários.....                              | 113 |
| Figura 35 | Lançamento de linhas e produtos.....          | 114 |
| Figura 36 | Lançamento do e-commerce.....                 | 117 |
| Figura 37 | Comentários.....                              | 118 |
| Figura 38 | Comentários.....                              | 119 |
| Figura 39 | Primeira postagem com preços.....             | 120 |
| Figura 40 | Apelo comercial.....                          | 122 |
| Figura 41 | Estratégias comerciais via redes sociais..... | 123 |
| Figura 42 | Comentários.....                              | 124 |
| Figura 43 | Comentários.....                              | 125 |
| Figura 44 | Comentários.....                              | 126 |
| Figura 45 | Comentários.....                              | 126 |
| Figura 46 | Promoção relâmpago.....                       | 127 |
| Figura 47 | Comentários.....                              | 128 |
| Figura 48 | Comentários.....                              | 129 |
| Figura 49 | Comentários.....                              | 129 |
| Figura 50 | Oferta.....                                   | 131 |
| Figura 51 | Comentários.....                              | 132 |
| Figura 52 | Comentários.....                              | 132 |
| Figura 53 | Comentários.....                              | 133 |
| Figura 54 | Promoção.....                                 | 135 |
| Figura 55 | Comentários.....                              | 136 |
| Figura 56 | Comentários.....                              | 137 |
| Figura 57 | Comentários.....                              | 137 |
| Figura 58 | Estratégia comercial de Natal.....            | 138 |
| Figura 59 | Comentários.....                              | 139 |
| Figura 60 | Comentários.....                              | 139 |
| Figura 61 | Comentário.....                               | 140 |
| Figura 62 | Argumento comercial.....                      | 140 |
| Figura 63 | Comentários.....                              | 142 |
| Figura 64 | Comentários.....                              | 142 |
| Figura 65 | Comentários.....                              | 142 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Figura 66 | Juízos de valor voltados para promover a compra..... | 143 |
| Figura 67 | Comentários.....                                     | 144 |
| Figura 68 | Liquidão.....  | 145 |
| Figura 69 | Comentários.....                                     | 146 |
| Figura 70 | Comentários.....                                     | 147 |
| Figura 71 | Postagem conceitual sobre produtos.....              | 148 |
| Figura 72 | Comentários.....                                     | 149 |
| Figura 73 | Opiniões.....  | 150 |
| Figura 74 | Comentários.....                                     | 151 |
| Figura 75 | Comentários.....                                     | 152 |
| Figura 76 | Quebrar regras.....                                  | 154 |
| Figura 77 | Comentários.....                                     | 154 |
| Figura 78 | Comentários.....                                     | 155 |
| Figura 79 | Comentários.....                                     | 155 |
| Figura 80 | Desconto de produtos.....                            | 156 |
| Figura 81 | Comentários.....                                     | 157 |
| Figura 82 | Empoderamento feminino.....                          | 158 |
| Figura 83 | Comentários.....                                     | 159 |
| Figura 84 | Comentário.....                                      | 159 |
| Figura 85 | Postagem argumentativa.....                          | 160 |
| Figura 86 | Tutoriais.....                                       | 161 |
| Figura 87 | Comentários.....                                     | 162 |
| Figura 88 | Comentários.....                                     | 162 |
| Figura 89 | Promoção dia da professora.....                      | 164 |
| Figura 90 | Comentários.....                                     | 165 |
| Figura 91 | Comentários.....                                     | 165 |

## Sumário

|   |     |
|---|-----|
| <b>Considerações iniciais .....</b>                             | 11  |
| <b>1 Publicidade e linguagem .....</b>                          | 14  |
| <b>1.1 Papel da publicidade .....</b>                           | 14  |
| <b>1.2 Linguagem publicitária .....</b>                         | 20  |
| <b>1.3 Construção da imagem na publicidade .....</b>            | 26  |
| <b>2 Mídias sociais e Comunicação .....</b>                     | 30  |
| <b>2.1 Práticas .....</b>                                       | 31  |
| <b>2.2 Escrever num mundo social textualmente mediado .....</b> | 32  |
| <b>2.3 Virtualidades .....</b>                                  | 33  |
| <b>2.4 Multimodalidade .....</b>                                | 33  |
| <b>2.5 Postura .....</b>  | 34  |
| <b>2.6 Afinidades e outros agrupamentos .....</b>               | 35  |
| <b>2.7 Globalização .....</b>                                   | 36  |
| <b>2.8 Mídias Sociais e Comunicação .....</b>                   | 37  |
| <b>2.9 Sites de Redes Sociais .....</b>                         | 39  |
| <b>2.9.1 Mídia social .....</b>                                 | 40  |
| <b>2.9.2 Atores .....</b>                                       | 41  |
| <b>2.9.3 Conexões .....</b>                                     | 42  |
| <b>2.9.4 Relações e laços sociais .....</b>                     | 43  |
| <b>2.9.5 Capital Social .....</b>                               | 46  |
| <b>2.9.6 Opinião e esfera pública .....</b>                     | 46  |
| <b>2.10 Multimodalidade .....</b>                               | 48  |
| <b>2.11 Convergência de mídias .....</b>                        | 54  |
| <b>3. Dialogismo .....</b>                                      | 61  |
| <b>3.1 Dialogismo e análise dialógica do discurso .....</b>     | 62  |
| <b>3.2 Gêneros do discurso .....</b>                            | 65  |
| <b>3.3 Formas arquitetônicas e formas composicionais .....</b>  | 66  |
| <b>4 Análise dos dados .....</b>                                | 68  |
| <b>4.1 Metodologia .....</b>                                    | 68  |
| <b>4.2 Análises .....</b>                                       | 72  |
| <b>4.2.1 Quem Disse Berenice .....</b>                          | 72  |
| <b>4.2.2 Período 1 .....</b>                                    | 76  |
| <b>4.2.3 Período 2 .....</b>                                    | 88  |
| <b>4.2.4 Período 3 .....</b>                                    | 116 |
| <b>4.2.5 Período 4 .....</b>                                    | 134 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>4.2.6 Período 5.....</b>      | 153 |
| <b>Efeito de fechamento.....</b> | 167 |
| <b>Referências .....</b>         | 170 |

## **Considerações iniciais**

Acredito que uma forma bastante pertinente de começar este trabalho é me apresentando e justificando os motivos pelos quais escolhi essa temática para a minha pesquisa. Sou a Marina, pelotense de 25 anos, jornalista. Minha história com a publicidade começou aos 17 anos, quando, na dúvida sobre o que estudar, ingressei no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas. No quarto semestre de curso, depois de estagiar em algumas agências de comunicação e de me debater em diversos conflitos éticos pessoais, entendi que o meu caminho não seria o de comunicar incentivando as pessoas a consumirem desenfreadamente (minha opinião sobre propaganda aos 19 anos) e, por isso, optei por trocar para o curso de jornalismo, onde eu achava que encontraria mais espaço para criticar as coisas que eu entendia que eram erradas e poderia trabalhar pela sociedade (não contra ela, como eu pensava quando trabalhava fazendo propaganda).

Experimentei-me, trabalhei como repórter, como assessora e, após uma vivência fora do país, caí novamente no mundo da publicidade em função de uma oportunidade de emprego em um momento em que não era possível negar. Assim comecei a trabalhar no setor de mídias sociais da Agência Incomum. Descobri, então, uma nova perspectiva sobre a propaganda, um entendimento dela como ferramenta para a circulação do capital, para o impulsionamento de novos negócios que poderiam gerar empregos e o crescimento econômico da cidade. Uma mediadora entre os serviços ofertados e as pessoas que precisam deles. Uma maneira de vender produtos que podem ser benéficos a vida dos outros. Nem só de vendas desacreditadas vive o trabalho de um publicitário e nem só de incentivo ao consumo desenfreado através de uma comunicação enganosa vive o cotidiano das agências. Pode ser recompensador, divertido, inovador, criativo e cheio de

aprendizados. Após essa saga, parei de tentar driblar o destino e entendi que poderia trazer toda essa paixão para esta pesquisa de mestrado.

A escolha sobre a “*quem disse berenice?*” como objeto de estudo aconteceu dentro deste mesmo cenário. Poderia ter escolhido qualquer marca no mundo, mas entendi que se fosse dedicar vários meses da minha vida ao aprofundamento do discurso de uma empresa, eu deveria escolher uma que eu admirasse. Independentemente do que vou encontrar nas análises, acompanho a comunicação da “*quem disse berenice?*” desde muito antes da marca instalar uma loja em Pelotas. As cores, os discursos empoderadores e a criatividade na nomenclatura dos produtos foram alguns dos aspectos que me prenderam a atenção na minha jornada enquanto consumidora. Enquanto pesquisadora, trago meu olhar para uma hipótese que alimento há algum tempo: a de que a comunicação online da marca vem se tornando a cada dia mais comercial. Este fenômeno não me parece uma exclusividade da “*quem disse berenice?*”, bem pelo contrário, parece vir se tornando comum nos mais diversos segmentos, principalmente após o surgimento dos e-commerce, ou também chamados de lojas virtuais.

A metodologia utilizada para analisar a “*quem disse berenice*” se baseia na Análise Diálogica do Discurso, uma proposta teórica fundada especialmente nas ideias de Mikhail Bakhtin. A escolha se deu em função do entendimento da teoria de que os locutores e interlocutores adaptam suas falas conforme o contexto em que estão inseridos, modulando suas conversas conforme a expectativa do outro e aquilo que desejam que seja entendido a partir do discurso que está sendo produzido. Vale já salientar que por discurso entende-se a ideia de “espaço em que a prática linguística constitui seus atores e determina seus sujeitos” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2018, p.35).

Este trabalho está dividido nos seguintes capítulos: o capítulo 1 aborda a publicidade em termos históricos, de linguagem e de construção e circulação do discurso publicitário, bem como a questão da venda e da construção da imagem de marca; o capítulo 2 tem enfoque na comunicação digital, mais especificamente via mídias sociais, em como as redes funcionam e como os atores se comportam dentro delas e as mudanças identificadas na produção dos discursos quando passam a estar inseridos no espaço online. O capítulo 3 traz os principais conceitos da teoria da análise dialógica do discurso e por fim são apresentadas as análises realizadas.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram coletadas todas as postagens publicadas pela marca “quem disse berenice?” no Facebook entre os anos de 2013 e 2015. Esta coleta possibilitou que fossem sugeridos períodos a partir de similaridades encontradas em cada um dos momentos relatados. Foram então escolhidas postagens que representam cada um destes momentos para ilustrar as principais características e viabilizar as análises.

# 1 Publicidade e linguagem

Neste capítulo, abordo em primeiro lugar o papel da publicidade, recapitulando um pouco da sua história e entendendo os motivos que resultaram no seu surgimento. Junto a isso, pontuo a atenção que se deve dar ao trabalho, entendendo os riscos da criação de um simulacro infiel da realidade em prol de um trabalho mais persuasivo. Após, proponho as características da linguagem publicitária e a forma como os textos e imagens são construídos e percebidos. Por fim, termino o capítulo discorrendo sobre a construção da imagem de uma marca.

## 1.1 Papel da publicidade

Sob uma perspectiva histórica, não existe um consenso sobre quando a publicidade formalmente iniciou no Brasil. De fato, são inúmeros os relatos de ações e práticas que atualmente são entendidas como publicidade e que já eram praticados no século XV. Viajantes, religiosos e comerciantes vendiam ideias e produtos através da palavra, de músicas e de cartazes fixados em pontos estratégicos da cidade no considerado primeiro ciclo da história da propaganda em São Paulo (QUEIRÓS, 2006). Dentro de uma perspectiva mundial, a propaganda viveu um momento importante no século XV, quando John Gutemberg inventou a imprensa. Após, recebeu um grande incentivo com o lançamento do jornal inglês *The weekly news*.

Nos Estados Unidos, o jornal “Gazzete” teve a maior circulação e volume de propaganda jamais vistos na América Colonial. O país, considerado “o berço da propaganda”, vivia um momento importante como líderes da produção em massa, o que acarretou na necessidade de comunicar mais para conquistar mais consumidores destes produtos. O cenário era favorável, possuía redes fluviais e

estradas bem desenvolvidos, possibilitando a entrega de bens, assim como peças utilizadas para a divulgação dos produtos da época. Um terceiro fator também foi essencial para a propagação da publicidade no país: o estabelecimento do ensino público obrigatório, que aumentou a quantidade de pessoas alfabetizadas, auxiliando a disseminação das revistas e jornais, essenciais para este momento de veiculação da propaganda. Mais tarde, o desenvolvimento do rádio e da televisão trouxeram novos formatos e novas formas de disseminação do trabalho.

A publicidade ganhou força como atividade profissional a partir da crise do capitalismo de 1848. No período de grande insegurança e instabilidade financeira, as empresas entenderam a necessidade de utilizar a propaganda para ampliar suas vendas e o seu crescimento. Ela permitiu a introdução de diversas classes econômicas em uma cultura de mercado (BERTOMEU, 2011).

A publicidade se institui como uma forma cultural, ora arte, ora ciência, ora forma empresarial e forma de representação, texto e tecnologia, sujeito e objeto, cuja natureza dialógica e fragmentada a coloca como discurso hegemônico da modernização capitalista, possibilitando construir e imprimir uma recepção e estéticas próprias, fixando um gênero discursivo e específico, capaz de propor suas próprias formas de ver e conceitualizar a realidade num tempo e espaço próprios do projeto capitalista (COLLON *apud* BERTOMEU, 2011, p.3).

Bertomeu (2011) vincula a cultura de mercado ao que chama de “tecnocracia da sensualidade” e enfatiza a publicidade como responsável por oferecer mais importância ao valor de uso do que ao valor de troca das mercadorias, o que significa, numa perspectiva marxista, que através da publicidade um objeto não mais tem seu valor mensurado a partir do tempo que levou para ser produzido, mas através de sua qualidade enquanto responsável por satisfazer as necessidades de alguém. E a criação e fomento das necessidades é uma das principais estratégias do discurso publicitário. Segundo Harvey (*apud* BERTOMEU, 2011), o propósito da publicidade não é informar ou promover, no sentido tradicional, mas orientar a manipulação dos desejos e gostos, é uma tecnologia do imaginário. Desta forma, é possível perceber que a publicidade trouxe uma outra perspectiva ao capitalismo, um novo entendimento sobre o valor dos bens produzidos e, consequentemente, uma nova forma de dar valor aos bens.

Pode-se ter como exemplo as Havaianas, chinelos de borracha brasileiros. Foram lançadas inicialmente como um calçado barato, vendidas em mercados de bairros e acabaram adquirindo a imagem de “produto consumido pela classe com

menor poder aquisitivo". Em 1991, buscando reverter essa imagem do grande público, a empresa lançou um produto denominado Havaianas Sky. Estas foram produzidas em uma cartela de cores mais farta, com um design mais rebuscado e vendidas por um valor mais alto. As propagandas do produto foram estreladas por diversos artistas famosos e os *displays* dos produtos nos pontos de venda ganharam uma nova roupagem. O trabalho de comunicação voltou seus esforços para um upgrade da marca e hoje em dia as Havaianas possuem chinelos que custam mais de R\$100 o par e lojas exclusivas pelo mundo inteiro. A sucessão de campanhas publicitárias de sucesso com enfoque em reposicionar a marca no mercado foi uma das grandes responsáveis pelos resultados colhidos pelas Havaianas.

Bertomeu (2011) traz um alerta, no entanto, para o excesso de produção nas imagens e mensagens emitidas nas campanhas publicitárias. Elas acabam ameaçando o nosso sentido de realidade, criando um mundo simulado. É nesse sentido que estão concentradas as principais críticas ao trabalho publicitário, o que muitas vezes posiciona a propaganda como vilã. Na tentativa de agregar mais valor aos produtos, dar mais visibilidade àquilo que é produzido e, consequentemente, vender mais, existe um exagero por parte das campanhas publicitárias, que muitas vezes trazem informações enganosas sobre mercadorias e serviços.

O discurso publicitário tende a expressar a perspectiva de que não existem necessidades e desejos que não possam ser atendidos por produtos e serviços que estão a venda, ou seja, não existem necessidades e desejos que não podem ser comprados. O que as pessoas não percebem é que a estratégia consiste de fato em nunca saciar este desejo. "Esvazia-se o sentimento de historicidade, tradição. É o presente perpétuo, como se valesse o que está acontecendo agora. Nada é feito para ser reaproveitado, lembrado, satisfatório, mas sim para ser substituído, descartado, esquecido" (BERTOMEU, 2011, p.3).

Para Bauman (2008), esta é a dinâmica que pauta as relações e a forma de vivenciar o mundo dentro da sociedade de consumo. Tudo o que é adquirido dentro de uma cultura consumista tem sua obsolência programada, uma data de validade para ser descartado e reposto, ou mesmo, deixado de lado. Assim, a dinâmica consiste em sempre oferecer novas possibilidades ao público consumidor, criando novas necessidades que substituem as necessidades antigas e os levam a consumir novos produtos ou serviços a partir de uma promessa de resolução dos problemas, o discurso de saciação e de sossego.

“A propaganda é uma informação com objetivo específico: criar um elo entre o produtor e o consumidor; sem ela, estes se ignorariam mutuamente” (BERTOMEU, 2011, p.13). Desta forma, a publicidade é responsável por informar o público de que algo existe, seja um produto, um serviço ou mesmo um evento. Ainda assim, essa informação tem um objetivo bastante claro: vender. Bertomeu (2011) lista duas consequências disto: a primeira é a manutenção de uma proposição comercial, ou seja, as informações só existirão se elas forem necessárias para o cumprimento do objetivo de enaltecer o produto e todo o argumento que desencoraje o consumo do produto não será utilizado. Além disso, se o produto for conhecido, pouco informativa será a propaganda. Desta forma, cai-se na segunda consequência: a informação cede lugar para a persuasão e, desta forma, tenta seduzir, fazer desejar, convencer alguém sobre algo.

Rocha (*apud* TOALDO, 2006) entende a publicidade como um espaço entre dois domínios fundamentais do circuito econômico, o domínio da produção e o domínio do consumo, como uma espécie de mediadora entre aqueles que produzem bens e aqueles que os consomem. E ainda que o discurso publicitário busque incitar esta relação entre público e produto, essa comunicação precisa passar pelo filtro das pessoas para que tenha seu objetivo cumprido. “O que é dito ou mostrado neste espaço, dependendo do aceite ou não dos receptores, pode contribuir com estes ou desfavorece-los em algum aspecto” (TOALDO, 2006, p.129).

Esta percepção de um público crítico, e pode se dizer cada vez mais crítico, é essencial para o entendimento da publicidade do século XXI, principalmente quando a veiculação das peças publicitárias acontece no espaço online (este tema será tratado no próximo capítulo). Esta percepção de um público cada vez mais capacitado a criticar vem sendo responsável por um trabalho de comunicação por parte das marcas cada vez mais cuidadoso, receoso. Para Toaldo (2006), o publicitário não é agente exclusivo na definição das relações desenvolvidas via mensagem, nem do que se concretiza a partir da veiculação dela, mas das relações dinâmicas entre publicitário, cliente e público final. Essas relações sofrem influência do contexto em que estão inseridas.

A referida autora enfatiza a falta de um tratamento a partir de um reflexão crítica acerca das posturas morais adotadas pelos profissionais da área, principalmente no que diz respeito a concorrência. Ela baseia seu discurso no filósofo MacIntyre, que defende a ideia de que o indivíduo contemporâneo se

acostumou a viver desvinculado de uma só forma de orientação e conduta, ou seja, nem toda a situação é tratada da mesma forma. “O indivíduo tornou-se assim, propenso a estruturar sua conduta a partir de considerações pessoais, concebendo sua individualidade acima de quaisquer padrões externos, relativizando-os” (TOALDO, 2006, p.136). Baseada nesta percepção onde “cada cabeça, uma sentença”, a autora entende o processo como uma *desorganização* moral por trás da conduta adotada pelos profissionais que desenvolvem a comunicação publicitária. Ela soma ainda os interesses do mercado publicitário que objetiva lucro através da produção e consumo de bens e serviços.

E não é só para os aspectos éticos que este público consumidor vem olhando de forma mais crítica. Segundo Palacios e Terenzzo (2016), o público busca cada vez mais verossimilhança nas produções publicitárias, nos *storytellings* contados.

As pessoas não são contra as mensagens corporativas, afinal, o consumo nos ajuda a pensar, refletir e escolher o que é mais pertinente para nós. As pessoas são contra a forma direta, barata e gratuita de como a comunicação comercial as vezes é apresentada (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.273).

O público está mais crítico quanto ao nível de qualidade das produções das peças publicitárias, sendo cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas. Palacios e Terenzzo (2016) exemplificam a questão trazendo como exemplo os próprios longa-metragens, afinal, quantas vezes não saímos do cinema com a sensação de que alguma coisa foi menos real do que deveria? Vive-se em uma era em que o público cada vez mais foge de anúncios publicitários, em que cada vez existem mais alternativas ao consumo de propaganda, afinal, é possível pular anúncios no Youtube, comprar pacotes de Netflix e Spotify que propiciam zero comerciais e utilizar aplicativos como o AdBlock, uma forma de bloquear anúncios que possam vir a surgir no nosso navegador de internet.

Os autores compararam o consumo da propaganda com revestimentos em que “nenhuma mensagem corporativa consegue aderência”. Apesar de todas as formas listadas de fugir de peças de propaganda, é a desatenção a maior responsável por essa falta de aderência mencionada. Para os autores, “o consumidor aprendeu a ignorar solenemente qualquer informação que pareça ser de alguém ‘vendendo seu peixe’” (PALACIOS; TORENZZO, 2016, p.272). Desta forma, o cenário vem se mostrando cada vez mais desafiador para aqueles que produzem publicidade: as campanhas precisam ter um mínimo padrão de qualidade, prenderem a atenção dos

consumidores e serem moralmente aceitáveis.

Para eles, solução para a produção de material publicitário que chame a atenção é a utilização do *storytelling*, ou seja, contando histórias. Afirmam que se a atuação for exagerada, a presença da marca não estiver contextualizada e a história não chamar a atenção, as pessoas não refutarão a mensagem. Mencionam ainda, Snoff e Postman, teóricos da comunicação que em 1985 afirmavam que um comercial de cerveja não está falando sobre o produto, mas sobre a conexão masculina, sobre a relação deles com trabalho e com as mulheres. Da mesma forma, precisa-se pensar em comerciais sobre outros produtos, quando falam sobre a vida das pessoas e a forma como elas se relacionam com o mundo de uma forma contada, pois tendem a ter muito mais sucesso do que simples peças persuasivas que argumentam através de preço e se posicionam contra a concorrência.

Ainda sobre os princípios básicos da propaganda é importante entender que elas são processos permanentes. É possível compreender que um trabalho de comunicação constante é estratégia essencial em um contexto em que a renovação dos objetos que possuímos é tão incentivado. Desta forma, as propagandas informativas são utilizadas para introdução de novas categorias de produtos ou serviços quando o objetivo é criar uma demanda primária, bem como a propaganda persuasiva é utilizada a medida que a concorrência aumenta e o objetivo passa a ser criar uma demanda seletiva (o que é a realidade da maioria dos mercados, visto que existe uma enorme produção de bens de consumo em todos os setores da atualidade). Já a propaganda de lembrança se destina aos produtos que já possuem maior maturidade e serve para que os consumidores mantenham o produto em mente (BERTOMEU, 2011).

Leduc (*apud* BERTOMEU, 2011, p.14) define a propaganda como “um conjunto de meios destinados a informar o público e convencê-lo a comprar um produto ou serviço”. Dentro dos meios listados, pode-se enfatizar o conhecimento econômico (mecanismos cambiais, estudos de mercado, observação e previsões), o entendimento de processos comunicativos, o desenvolvimento de estratégias visuais e linguísticas, além de um aprofundado conhecimento de público a quem se objetiva vender e da cultura em que ele está inserido. É possível perceber, portanto, a publicidade como um conjunto muito amplo das mais diferentes disciplinas, em um espaço em que quanto mais repertório das mais diferentes áreas for agregado, mais rico tende a ser o resultado.

Para Giacomini e Licht (2006), a publicidade é “partícipe de um mosaico de áreas de conhecimento, como psicologia, economia, educação e sociologia”. Os autores, entendem essa multidisciplinaridade como um objeto complexo para quaisquer sistematizações e, ao questionarem aspectos éticos do trabalho, entendem como essencial levar em conta a diversidade, a pluralidade e a heterogeneidade de elementos valorativos partilhados pelas diferentes áreas correlacionadas que compõem o trabalho como um todo.

A discussão da ética na prática da publicidade é de fato uma das principais críticas a prática deste trabalho. No início deste capítulo foi mencionada a perspectiva de que muitas vezes o trabalho de criação de uma realidade simulada ultrapassa o sentido de “verdade”. Giacomini e Licht (2006) entendem que a indústria da propaganda constitui parte fundamental dos mecanismos que trazem impacto para a sociedade e é por isso que a visão ética da propaganda e suas fronteiras devem atentar a integridade daqueles que são atendidos por este serviço, ou seja, o conceito de uma ética publicitária deve estar totalmente alinhado com uma visão fronteiriça com todas as demais áreas que permeiam o trabalho desenvolvido pela propaganda.

As fronteiras éticas da publicidade são e compõem-se de marcos móveis estipulados pela sociedade e pela propaganda para regular atitudes e comportamentos de integrantes da indústria da comunicação. Tais fronteiras denotam a todo o tempo tensões instrumentais e sociais, tal como as que ocorrem nas profundezas do planeta, em que suas placas tecntônicas se posicionam em uma constante revolução - acomodação. De forma semelhante, ocorre no fronteiriço da propaganda, o que causa alterações no nível corporativo, técnico, negocial, estético e social. A publicidade muda sim, a sociedade e, ao mesmo tempo, altera-se com as manifestações sociais. (GIACOMINI; LICHT, 2006, p.46)

## 1.2 Linguagem publicitária

Conforme foi possível evidenciar no início do capítulo, a publicidade é uma forma de comunicação que tem um objetivo a cumprir: vender. Calazans (1992) afirma que o termo “propaganda” tem sua origem etimológica no latim, *pangere*, que significa plantar. Desta forma, salienta que todo ato de comunicação visa plantar uma mensagem no receptor. Para que essa semente plantada floresça e se transforme uma robusta árvore, é necessário que seja posicionada em uma área fértil, que receba raios solares e bastante água, ou seja, é essencial que a mensagem seja estruturada de forma sólida, em um formato eficaz, objetivando um

público específico. E nesta hora a linguagem adotada é essencial para o sucesso no envio desta mensagem.

Carrascoza (1999) afirma que todo o discurso procede de alguém direcionado a alguém, que procura convencer em um maior ou menor grau (convencer ou persuadir). Segundo ele, um discurso que objetiva o convencimento é estruturado a partir de argumentos mais racionais, utilizando o raciocínio lógico, enquanto um discurso que busca a persuasão tem um caráter mais ideológico e subjetivo, buscando atingir a vontade e o sentimento do interlocutor. Logo, um discurso de convencimento é direcionado a mente enquanto um de persuasão é direcionado ao domínio emotivo. Para o referido autor não há dúvida de que qualquer peça publicitária intenta um alto grau de persuasão, uma vez que busca o ato de consumo (seja em um futuro próximo ou distante).

Para um melhor entendimento sobre a linguagem adotada pelas propagandas, o autor baseia-se nos gêneros da retórica propostos por Aristóteles: deliberativo, judiciário e o demonstrativo ou epídico. “No gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura. E cada um deles tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio” (CARRASCOZA, 1999, p.25). Assim, entende o discurso deliberativo como o dominante no texto publicitário, visto que o intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca.

O autor, a partir do esquema aristotélico, propõe o que chama de um discurso coerente” e defende que um discurso é dividido em quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. O exórdio é a introdução do discurso, ou seja, exprimir logo de entrada o que se pretende dizer. A narração é a parte do discurso em que são mencionados os fatos. Nas provas é o momento demonstrativo do discurso, exemplos de fatos passados para aconselhar. Por fim, a peroração é o epílogo. Para ele, essas características aparecem majoritariamente de forma bastante enxugada em função dos espaços publicitários serem breves e as pessoas serem bombardeadas de outras informações na maioria dos espaços de mídia.

Ainda sobre características do texto publicitário, Carrascoza (1999) dá ênfase a unidade e a estrutura circular. Unidade significa que as peças de forma geral tratam sobre um assunto que normalmente já é introduzido no exórdio da peça. Segundo ele, a publicidade denominou esta característica como *unique spelling*

*preposition*, ou seja, o anúncio deve conter uma única proposição de venda desenvolvida ao longo do texto. Como estrutura circular, o autor entende peças em que o tema está presente no exórdio e deve estar presente no final dele. Para ele, o texto em circuito fechado evita questionamentos e objetiva conclusões definitivas.

Quanto às escolhas lexicais, a construção das mensagens publicitárias costuma ser fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras em que se opta por alguns termos e não outros de forma ideológica e não arbitrária. Para Carrascoza (1999), isso não acontece apenas em peças de propaganda, mas também em conteúdos jornalísticos disseminados na imprensa. Ele exemplifica a partir de um estudo feito por Adilson Citelli e Maria Aparecida Boccega a propósito do movimento dos sem-terra. Segundo eles, sempre que divulgadas notícias sobre os sem-terra, a grande imprensa adota o termo “invadir”, enquanto os jornais das comunidades eclesiás (que apoiam o sem-terra) empregam o verbo “ocupar”. Em uma análise rápida é possível perceber que o termo “invadir” indica uma ação agressiva, uma entrada sem permissão num local proibido, enquanto ocupar costuma ser associado a uma palavra pacífica, o ingresso em terras devolutas, desautorizando a violência contra o movimento.

Neste momento é possível perceber a publicidade e a linguística já se sobrepondo. O exemplo dado acima foi mencionado por Carrascoza (1999) em uma leitura voltada ao ensino da construção de peças de propaganda. Mais para frente neste trabalho irei trazer um olhar mais aprofundado sobre a questão da escolha do vocabulário utilizado, assim como o contexto em que os diversos discursos estão inseridos e as diversas vozes que conversam quando um anúncio publicitário é publicado. Esta análise acontecerá a partir das ideias de Bakhtin, a partir da análise dialógica do discurso.

Ainda sobre a questão da linguagem publicitária, é importante um olhar sobre a linguagem visual implementada nas peças de propaganda. Segundo Calazans (1992), 87% da arquitetura cerebral é destinada ao processamento de informações visuais. A propaganda se apropriou destes recursos como forma de comunicar. Neste trabalho, o olhar será sobre as peças de propaganda produzidas em páginas de mídias sociais, que comumente se utilizam da linguagem escrita somada a algum tipo de conteúdo visual, como fotografias, ilustrações e vídeos. E para um entendimento da linguagem visual utilizada na propaganda, adentrarei a teoria da

publicidade subliminar como uma maneira de entender a forma de organização dos elementos em peças publicitárias.

Ao ser mencionada a publicidade subliminar, o primeiro exemplo que se rememora são as histórias antigas de mensagens inseridas entre os *frames* de filmes antigos que convidavam os espectadores a realizarem algumas ações, como comer pipoca ou tomar coca-cola. No entanto, a subliminaridade é parte de praticamente qualquer mídia, se entendermos a definição de subliminar como “qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que não obstante, produz efeitos na atividade psíquica” (CALAZANS, 1992, p.39). Espinal (*apud* CALAZANS, 1992) baseia sua percepção sobre subliminaridade nas construções cinematográficas, onde afirma que em todo o filme há uma quantidade de elementos que ele chama de plásticos, que influenciam os espectadores sem que eles possam perceber. Desta forma, menciona, por exemplo, a escolha das cores utilizadas em uma cena. Ainda que conscientemente não se reflita sobre como as cores inseridas fazem afetam os indivíduos, claramente a escolha emite mensagens ao cérebro sobre como devem se sentir.

Trazendo para o contexto da publicidade, Calazans (1992) baseia-se nas ideias de Moles (1974) para exemplificar a subliminaridade, mencionando a disposição das peças de publicidade no ambiente urbano. Vitrines, fachadas de lojas, cartazes, outdoors, bancas de jornal, camelôs, tudo aquilo que não é focado pelo consciente fica registrado pelo inconsciente de forma subliminar. Grafites, pichações, fachadas de prédios, carros, jornais, revistas nas bancas, todas essas informações são captadas de forma subliminar. Desta forma, o autor propõe uma fórmula:

**Subliminar = maior quantidade de informações/ menor tempo de exposição**

O excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. A saturação subliminar é resultante da falta de tempo para pensar nas imagens. Esse é o ritmo do videoclipe e até do telejornalismo, cuja força manipuladora reside na rapidez com que é transmitida muita informação diversificada, passando no subtexto nas entrelinhas, toda uma visão de mundo ou ideologia das agências de notícias que selecionaram o material distribuído (CALAZANS, 1992, p.49).

O que é percebido é que, a partir da perspectiva da publicidade subliminar, o bombardeio de informações recebidas diariamente faz com que boa parte acabe não

sendo assimilada de forma consciente. Para Calazans (1992), todo o discurso gráfico é subliminar, ou seja, a ordenação dos textos, a diagramação, a titulagem, a escolha da família das letras, a cor da tinta, o tipo de papel, toda a produção gráfica e editoração refletem a imagem da empresa. Segundo ele, “a programação visual é subliminar” (CALAZANS, 1992, p.52).

Ao trazer alguns aspectos da publicidade subliminar, pretendo mostrar uma perspectiva abordada por pesquisadores da comunicação sobre a forma como as pessoas consomem as informações, sobre os motivos pelos quais algumas peças são mais lembradas do que outras. Para aprofundar este entendimento, acredito que as ideias de Bakhtin venham muito a somar e possibilitarão uma melhor percepção sobre a forma como essa comunicação é assimiliada, até mesmo entendida. Isto porque a análise da publicidade subliminar nada mais fala do que sobre as formas de discursos que são percebidos consciente ou inconscientemente, as formas de linguagem.

Segundo Sobral (2009), a concepção do dialogismo (proposta por Bakhtin) defende que a linguagem (e os discursos) tem seus sentidos pela presença constitutiva da intersubjetividade. Esta intersubjetividade é entendida em termos psíquicos, sociais e históricos. “O sujeito da linguagem, sujeito do discurso é um agente - ou melhor - um interagente - alguém que age na presença (que não necessariamente é física)”. (SOBRAL, 2009, p.32). A partir desta perspectiva é possível perceber que quando se trata de analisar o discurso todos os aspectos que envolvem o mesmo são essenciais para um entendimento macro do processo: não apenas o sujeito e o enunciado, mas a enunciação, o contexto, o outro (afinal este discurso está necessariamente respondendo algo a alguém). Para Sobral (2009, p.33), a obra de Bakhtin não está focada em alguns aspectos do fenômeno, mas em “uma perspectiva arquitetônica totalizante e não totalitária”, ou seja, um análise sobre todo o processo que envolve este discurso, o que para este trabalho será essencial.

A utilização do dialogismo neste trabalho é não só uma necessidade de aplicar um olhar linguístico sobre esta pesquisa, mas uma necessidade de aprofundá-la, de entender de fato o conteúdos dos processos comunicativos que serão analisados, fugir do lugar comum de olhar para a forma como o processo acontece, mas a consequência e os resultados ocasionados das escolhas feitas dentro das dinâmicas comunicativas propostas pelo objeto de estudo. A escolha de

Bakhtin se deve principalmente ao entendimento de que sobre esta perspectiva se observa um sujeito que é obrigado a tomar decisões, pois está sempre repensando seu papel e o papel do outro dentro do processo de produção dos seus discursos. Conforme Sobral (2009, p.37), “o simples fato de alguém enunciar algo como verdade já pressupõe a existência de outra verdade possível”, logo, sempre é levado em conta um “confronto” entre as vozes, cada sujeito trazer como bagagem a sua visão de mundo. Vale ressaltar que este confronto não necessariamente é conflituoso, pois, apesar do espaço poder ser entendido como uma “arena entre as vozes em diálogo”, o resultado pode ser de um acordo.

Este processo fala muito sobre a forma como a publicidade é construída, visto que no espaço da arena entre as vozes envolvidas se tem um lado que está sempre em busca de praticar o convencimento, seja de forma sutil ou de forma agressiva. O diálogo entre elas é sempre interessado. Ainda assim, vale ressaltar que a construção do discurso de propaganda está sempre levando em consideração o outro e os possíveis argumentos que podem levá-lo a discordar das afirmações propostas no seu discurso, a forma como a enunciação é realizada está sempre de olho no contexto do interlocutor, na forma como a mensagem será recebida, nas possíveis possibilidades de desacordo. Desta forma, se ocupa de praticar uma defesa antes mesmo do ataque, de contra-argumentar antes mesmo de receber retorno, afinal, nem sempre há possibilidade de alcançar este indivíduo novamente.

Ainda trabalhando os conceitos de publicidade subliminar, vale lembrar que Calazans (1992) traz percepções sobre as estratégias utilizadas nos textos (falados ou escritos). O autor menciona “sub-texto”, nomenclatura originada de menções primeiramente vindas autores que estudam cinema, antes de propor o termo para a publicidade. A menção no cinema veio do autor Doc Comparato, em 1983, que falava no subtexto como aquilo que está implícito no texto, nas entrelinhas, aquilo que o personagem está comunicando ou passando o recado enquanto conversa com o outro. A menção ao sub-texto refere-se à percepção de que nem toda a informação de um discurso está necessariamente escrita nele.

Cupferfain e Clarke (*apud* CALAZANS, 1992) afirmam que o emprego de mensagens subliminares projetadas no campo visual esquerdo é mais eficaz quando utilizado em forma de imagem e não de texto. A mesma pesquisa revelou ainda que o impacto da comunicação é maior se o produto já tiver sido conhecido pelo receptor da mensagem e que o subliminar tende a ter mais resultado quando inserido na

programação normal do que nos intervalos. Segundo os autores, isto acontece porque a mensagem burla os sistemas de defesa do consumidor que, de forma geral, são reforçados ao longo dos intervalos comerciais. A pesquisa justifica os efeitos do *merchandising*, que tem como pressuposto a inserção de publicidade na programação. Calazans (1992) baseia-se nas ideias de Key para afirmar que quando se trata de subliminaridade, o que mais importa é a velocidade. Isto porque as peças publicitárias são pensadas para serem captadas o mais rápido possível pelo interlocutor, visto que ninguém busca por publicidade quando lê uma revista, assiste televisão ou ouve rádio. Logo, os detalhes de fundo, dos desenhos ou fotografias, acabam não sendo percebidos, sendo os fundos subliminares captados pela visão periférica. Para Erausquim (*apud* CALAZANS, 1992), os níveis de subliminaridade não começam em um ponto estatístico invariável para qualquer receptor. A percepção do subliminar pode ser consciente, dependendo do grau de destreza do receptor e variar conforme gênero, idade, grau de instrução e nível cultural.

### 1.3 Construção da imagem na publicidade

Ano de eleições, começam os políticos a sutilmente aparecer na mídia. Encontra-se uma declaração ali sobre um determinado tema, outra lá sobre outro e aos poucos e rotineiramente se enxerga as figuras comprando brigas, defendendo causas e passando a ter voz nos mais diversos contextos. O trabalho desenvolvido é o de construção de imagem, de posicionamento deste eventual possível candidato que propositalmente se vincula a algumas causas e critica outras, conforme entende a expectativa do seu público votante.

Bezerra e Silva (2006) compararam as construções arquitetadas pelas equipes de marketing político com as feitas pelas grandes marcas, entendendo que possuem características bastante semelhantes. Segundo os autores, o eleitor é atualmente visto como um consumidor, o que aproximou a política da publicidade de imagem, acarretando em cenários onde a imagem dos políticos é transfigurada em prol de uma melhor aceitação do público.

Os autores defendem a ideia de que, mais do que centrados na informação precisa das características do produto, que neste caso, são os próprios políticos, o público consumidor é atraído através das suas subjetividades, ou seja, existe uma

irrelevância do objeto quando comparado ao desejo provocado. Desta forma, através de artifícios, como a publicidade, o marketing político ocupa-se de construir desejos. Nelly de Carvalho (*apud* BEZERRA; SILVA, 2006) entende o discurso publicitário como uma ferramenta de controle social, tendo um viés de sedução a partir do jogo de palavras, um viés antropológico no sentido de agir sobre a irracionalidade do indivíduo que através de arquétipos coletivos dribla as barreiras da consciência e um viés sociológico, que traz uma sensação de pertencimento a um grupo em função do direcionamento da mensagem que, não tendo como enfoque uma pessoa só, acaba comunicando com várias, trazendo esta ideia de grupo. Desta forma, o que motiva o consumo de algo, ou até mesmo de alguém (no caso dos políticos, das celebridades, influenciadores digitais, por exemplo), é a identificação, mais do que a necessidade real da compra de um determinado produto, e essa identificação é trazida através da marca que, segundo os autores, traz elementos de personalidade e diferenciação.

Neste cenário, em que se percebe a força das marcas para o processo de decisão de compras por parte do consumidor, entende-se os novos processos de fusão de empresas que não são mais baseados nos bens materiais possuídos, mas no valor das marcas envolvidas no processo (RUÃO; FARHANGMER, 2000). Dentre os exemplos recentes de grandes polêmicas envolvendo a fusão de grandes empresas, estão as diversas tentativas de compra do aplicativo de compartilhamento de fotos Snapchat. Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, fez propostas de 3 bilhões de dólares que foram recusadas pelos idealizadores do app, que em novembro de 2013 era avaliado em 2 bilhões de dólares. Os idealizadores alegaram que a proposta era muito baixa quando analisada a perspectiva de crescimento da ferramenta que em 2016 já era avaliada em 19 bilhões (DEMARTINI, 2016).

Dentre as marcas mais valiosas da atualidade (DEARO, 2017) estão o Google, estimado em 109,4 bilhões de dólares, e a Apple, estimada em 107 bilhões de dólares. As discussões relacionadas ao valor destas marcas estão diretamente relacionadas a construção da imagem delas. A imagem da marca é entendida como esse conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam às marcas, sendo base para as suas decisões perante os produtos e serviços ofertados (RUÃO; FARHANGMER, 2000). Desta forma, percebe-se que o marketing e a publicidade são imprescindíveis neste processo de demonstração e comunicação de atributos e valores ao público consumidor. Para Ruão e Farhangmer (2000), a

imagem de uma marca é o resultado da ligação entre as estruturas mentais deste público (todas as subjetividades envoltas a um interlocutor em potencial) e as inúmeras ações de marketing destinadas a capitalizar o conhecimento envolto a esta marca.

Ruão e Farhangmer (2000) definem a imagem como “um conceito de recepção”, isto porque se dá de forma individual a partir de um estímulo externo que depende de conhecimentos adquiridos social e culturalmente. O grande desafio no trabalho de construção de marca é entender a melhor forma de traduzir a “imagem pretendida” em “imagem percebida”, ou seja, alinhar a expectativa do emissor com a percepção do interlocutor. Vale enfatizar que esta construção se dá a partir de processos comunicativos intencionais e acidentais (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Desta forma, além de tudo aquilo que a marca objetiva e esforça-se para transparecer, existe tudo o que rodeia ela, que pode depor contra ou a favor, conforme o que busca comunicar. Dentre os exemplos de cenários que depuseram acidentalmente contra marcas está a história contada na caixinha do suco “Do Bem”. Objetivando uma comunicação criativa sobre os seus produtos, a empresa informa em suas embalagens que as laranjas do suco são vindas da fazenda do seu Francisco no interior de São Paulo, em um esconderijo que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir. A mensagem tem como enfoque mostrar aos consumidores o cuidado na escolha das frutas, sugerindo que os pequenos agricultores, como o seu Francisco, estariam sendo beneficiados com a compra do produto. O que aconteceu foi uma denúncia apontando empresas grandes como a Citrus Brasil no fornecimento de matéria prima aos sucos do Bem (G1, 2014). A estratégia de um storytelling criativo acabou posicionando o suco de uma forma negativa, trazendo a ideia de “publicidade enganosa” que rendeu denúncias ao CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária). Situações como esta prejudicam a imagem da marca, pois passam a fazer parte do conjunto de valores e conhecimentos agregados à história dela.

Vale enfatizar ainda uma outra perspectiva sobre o entendimento de marca ainda mais rica. Surgida no início dos anos 1980, a perspectiva racionalista entende a marca como um produto emergente não redutível às características anexas aos produtos e serviços ofertados. A partir desta perspectiva, há um entendimento de que as marcas possuem personalidade própria e um conjunto de atributos específicos dela que vão além dos produtos vendidos, mas que são sempre

ancoradas pela tangibilidade dos produtos e serviços que identificam. Na visão clássica e idealista da marca, uma marca tinha como função principal identificar um produto. Através de uma perspectiva clássica, o reconhecimento da Coca-cola não se daria em função da bebida em si, mas em função do design, do rótulo utilizado e seu logotipo, por exemplo. A visão racionalista entende o produto junto aos símbolos, imagens e sentimentos andando juntos, numa parceria de trocas (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Essa nova perspectiva ampliou o entendimento das marcas, que passam a ser entendidas como “entidades vivas”, “dotadas de personalidade própria” e com as quais as pessoas se relacionam, o que resultou mais tarde no entendimento de “identidade de marca”. “Podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redaccionais, etc.” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p.9).

O que se percebe é que os processos de construção da imagem de uma marca se dão basicamente a partir do trabalho de entender aquilo que seu público consumidor deseja e tentar se comunicar com ele, construir valores que façam sentido para este público. Vale lembrar que a construção da imagem feita pelo público, apesar de influenciável, é pessoal e levará em conta os valores sociais e culturais construídos por esses indivíduos. Logo, entende-se a importância de compreender quem é este público com que se deseja estabelecer este relacionamento.

## 2 Mídias sociais e Comunicação

No capítulo 1 foi visto um pouco da fundamentação teórica da publicidade, a construção da imagem e a forma como esta linguagem que objetiva a venda é determinada. A partir disso, no segundo momento neste trabalho, o foco será a comunicação através da internet, mais precisamente através das mídias sociais.

Optei por estudar a comunicação virtual, pois tenho o entendimento de que com a facilidade no acesso a rede está acontecendo, não uma migração dos usuários de outras redes para a internet, mas uma adaptação, uma movimentação, uma nova forma de consumir meios de comunicação de forma geral. Estas mudanças estão fazendo o mercado precisar se adaptar muito rápido. Na nova configuração das agências de comunicação, por exemplo, se busca profissionais especialistas em mídias sociais (os social medias) rotineiramente e de preferência com experiência. Novos cargos como analistas de BI (*Business Intelligence*), analistas de criatividade e especialistas em Google Analytics vêm sendo procurados pelo mercado, que busca se adaptar atendendo a velocidade com que as mudanças vêm acontecendo.

Cada vez mais se olha para a publicidade virtual e não se sabe ao certo o futuro das demais mídias: será que a televisão vai se adaptar, como aconteceu com o rádio? Cada vez mais se vê os *streamings on demand*, como Netflix e Google Play, ganharem a atenção das pessoas e a programação televisiva propor mudança atrás de mudança em busca de uma formato mais assertivo. Dentro disso tudo, optei por olhar para a publicidade que vem acontecendo através das mídias sociais, inserida mais precisamente dentro do Facebook. O que afinal as pessoas buscam neste espaço? O que chama a atenção delas quando interagem com publicações de uma marca em uma rede que foi naturalmente desenvolvida para a relação entre pessoas e não entre consumidores e negócios? Como se dá a comunicação através

destes espaços, por quê é tão importante entender a comunicação mediada por computador e por quê ela é diferente da norma culta padrão que são ensinadas nas escolas todos os dias?

## 2.1 Práticas

Para Barton e Lee (2015), prática é um conceito-chave para os estudos de linguagem e letramento. Isto porque, “a linguagem fornece a moldura para situar uma teoria da linguagem numa teoria da vida” (BARTON; LEE, 2015, p.41). O que acontece é que a inserção das pessoas nas dinâmicas do mundo digital ocasionou mudanças na forma como elas exercem as práticas sociais. No exemplo trazido pelos autores, a experiência de planejamento de um feriado está sendo transformada, afinal, a procura por hospedagem e reserva de bilhetes envolve práticas de letramento online, como preencher um formulário de reserva em um hotel ou comparar valores de tarifas em tabelas online. O meio mudou, a vida se adaptou e a linguagem precisou se inserir dentro de um novo espaço.

Refletindo um pouco mais sobre o conceito de prática, imagina-se estar neste mesmo feriado mencionado pelos autores. O despertador toca para um passeio que acontece bem cedo, desliga-se o celular, pois o objeto despertador foi deixado de lado desde que os celulares ganharam esta funcionalidade (isto muito antes dos celulares se conectarem à internet). Toma-se café, pede-se um Uber através deste mesmo celular (ou seja, não se faz mais uma ligação para pedir um táxi, mas se chama um carro sem falar uma palavra sequer). A corrida é debitada no cartão de crédito, não sendo necessário carregar dinheiro. Desloca-se até o local do passeio e se tiram fotos (não mais em uma câmera fotográfica, pois os celulares também englobam esta funcionalidade). Ao contrário do que aconteceria anos atrás, não é necessário chegar a um computador para descarregar o cartão de memória da câmera e assim salvar as fotos nos computadores, as fotografias assim que tiradas instantaneamente passam a fazer parte do repertório de fotografias em um espaço chamado “nuvem” que se pode acessar através de qualquer dispositivo que se conecte à internet. Para mostrar aos amigos, basta publicar em um dos inúmeros perfis pessoais em sites de redes sociais, para isso é necessário apenas um pacote de dados que possibilite a conexão com a internet. Se a foto não estiver da forma esperada, sem problemas, basta alguns retoques em um app qualquer ou no próprio

editor de imagens do telefone para, então, após o tratamento, colocá-la no ar para quem quiser ver. Os amigos têm oportunidade de comentar seja lá onde estiverem, curtir, elogiar e pedir dicas sobre o passeio, isto tudo enquanto ainda se está no local. Por fim, resolvendo que está na hora de trocar de passeio, basta dois cliques no site do Trip Advisor e se abastece com milhares de ideias sobre o que fazer neste local desconhecido. Este relato não é futurístico e pode ser vivenciado por qualquer um, basta viajar para qualquer lugar. O conceito de práticas fala sobre isso, sobre as adaptações que acontecem em situações corriqueiras a partir do uso da internet, das tecnologias e, consequentemente, das novas formas de linguagem que surgiram a partir destas inovações.

## **2.2 Escrever num mundo social textualmente mediado**

Segundo os autores, os textos são centrais para o mundo online. E por texto entendem “qualquer peça coerente de linguagem sob discussão” (BARTON; LEE, 2015, p.42). Para eles, esta inserção no mundo digital significa que textos estão mais difundidos, fazem mais parte da vida cotidiana das pessoas a partir do momento em que foram inseridas no mundo online. Em uma rápida olhada na vida cotidiana, pode-se perceber a importância de canais, como o WhatsApp, para a dinâmica de comunicação entre as pessoas, seja na rotina pessoal ou no meio corporativo. A maior parte destas mensagens é construída através de textos. De fato, a estrutura dos sites, wikis, blogs e redes sociais é inicialmente textual, apesar de multimodal (construída a partir de vários módulos, vários formatos). Como são escritas, facilitam as buscas dos demais pelos conteúdos propostos, informando buscadores (como o Google) das informações disponíveis, tornando o espaço virtual um infinito banco de dados.

Vale enfatizar que com o desenvolvimento das tecnologias e a facilitação dos acessos, formatos como vídeos e fotografias ganharam um relevante espaço na dinâmica de comunicação entre usuários. Ainda assim estão usualmente acompanhados de textos, que são a principal forma de construir discursos dentro da rede. Das vantagens do texto no mundo online está a capacidade de serem mais flexíveis. Em uma comparação simples, uma notícia situada em um jornal impresso está disponível apenas até o último momento apurado antes do fechamento da edição do jornal, enquanto que uma notícia disponível em um portal online pode ser

atualizada diversas vezes, além de poder provavelmente receber comentários por parte dos leitores (dependendo do portal do jornal em que está inserida).

Barton e Lee (2015) trazem ainda esta característica de flexibilidade, comparando a leitura de um romance com a de um site. A leitura de um romance acontece usualmente de uma forma linear, segue-se a ordenação de capítulos proposta pelo autor da história, enquanto que em um site, por mais que um designer de informações tenha organizado a estrutura para que seja acompanhado de uma determinada forma, os diversos hiperlinks e hipertextos da plataforma fazem com que se tome a decisão sobre como seguir a leitura conforme vontade própria.

### **2.3 Virtualidades**

“Virtualidades são as possibilidades e restrições de ação que as pessoas percebem seletivamente em qualquer situação” (BARTON; LEE, 2015, p.44). O conceito de virtualidades está relacionado com a forma como as pessoas colocam as tecnologias à serviço dos seus próprios propósitos. Afinal, ainda que sejam propostas finalidades e formas de uso das tecnologias, constantes adaptações foram acompanhadas ao longo da história e são observadas cotidianamente.

Dentre os exemplos mencionados pelos autores estão o telefone celular, que foi projetado para fins comerciais como um dispositivo de fala portátil sem nenhuma expectativa de virar um mini computador com câmera fotográfica e gravadora de filmes. O Facebook também tomou proporções não previstas inicialmente. Ele foi apresentado como um ambiente para os estudantes da universidade de Harvard se relacionarem e virou um espaço utilizado por mais de um bilhão de usuários em todos os continentes. Assim, “as virtualidades são socialmente construídas e mudam a medida em que as pessoas atuam sobre o seu ambiente” (BARTON; LEE, 2015, p. 45).

### **2.4 Multimodalidade**

Quando falam em multimodalidade, Barton e Lee (2015) buscam entender como os diversos modos trabalham juntos na formação de textos online coerentes e repletos de sentidos. Esses modos incluem linguagem falada, escrita, imagens, sons, gestos etc. Na linguagem online, a utilização de *emoticons* nada mais é do que

uma forma de unir ao texto escrito uma imagem que auxilie a assimilação no sentido proposto, afinal é possível escrever:

- Estamos no hospital. =()
- Estamos no hospital. =)

O emoticon escolhido muda todo o sentido do discurso apresentado. Vale ressaltar que os textos multimodais não são uma exclusividade do mundo virtual. De fato, a utilização de fotografias ou imagens junto a textos acontece nos mais diversos meios de comunicação (jornal e revista, por exemplo). A vantagem da utilização da multimodalidade no espaço virtual são as diversas possibilidades, visto que em diversas plataformas (como o Facebook, por exemplo) é possível anexar vídeos, gifs, textos e diversos recursos sem trabalho algum.

No entanto, apesar da multimodalidade ser elemento essencial na construção dos espaços virtuais, a palavra escrita ainda ocupa papel central na construção dos significados. Mesmo em estruturas como o Youtube (que objetiva o compartilhamento de vídeos) e o Flickr (que objetiva o compartilhamento de fotografias), é possível identificar descrições e chamadas construídas a partir de textos escritos.

## 2.5 Postura

Por postura se entende “o posicionamento de um falante em relação ao que é dito e a quem o enunciado é dirigido” (BARTON; LEE, 2015, p.49). Segundo os autores, os estudos de postura vão desde o exame da gramática e do léxico de enunciados à análise crítico-discursiva de posturas encaixadas em discursos políticos, por exemplo. Desta forma, entendem os espaços virtuais, principalmente as mídias sociais, como espaços que incentivam a produção, compartilhamento, discussão e avaliação das opiniões por meios textuais. No exemplo trazido, eles apontam a diferença entre a manifestação de um ponto de vista através da construção “eu acho” e da construção “penso que sei o que estou fazendo” – a segunda traz muito mais certeza do que a primeira. A postura é praticada tanto na produção dos conteúdos (como, por exemplo, vídeos de Youtube sobre um assunto ou outro) quanto nos comentários que são parte da prática do uso da rede. Ela não é

adotada por um único falante, mas sim por vários que constroem ideias de uma forma colaborativa.

Para os autores, é bastante claro que a postura não é apenas um ato linguístico, mas uma prática situada, a ser entendida no contexto da comunicação (BARTON; LEE, 2015). A postura é uma prática central em canais de Youtube muito acessados no Brasil. Jout Jout, prazer (<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>) é uma carioca que possui mais de um milhão de seguidores do seu canal. O espaço tem como tema central o compartilhamento de opiniões sobre temáticas relacionadas ao empoderamento da mulher, combate ao preconceito e dinâmicas ligadas aos relacionamentos e vida cotidiana. Em seus vídeos, Julia Tolezano provoca, emite opiniões, polemiza e abre discussões permitindo a troca de ideias no espaço de comentários em seu canal. Ela recebe participações de usuários distribuídos por todo o Brasil.

## 2.6 Afinidades e outros agrupamentos

Sejam os agrupamentos que acontecem a nível micro (duas pessoas conversando) ou a nível macro (comunidades inteiras interagindo), todos são importantes para a conversação da língua. Acompanhar as pessoas interagindo em grupos pequenos e grandes foi elemento fundacional da sociolinguística (BARTON; LEE, 2015). Para um entendimento destes processos de agrupamento a nível macro, os autores discutem o conceito de “comunidade de fala”, bastante utilizado para compreender a variação linguística.

“Comunidades de fala são vistas como entidades estáveis com pessoas que compartilham normas particulares do uso da língua”. (BARTON; LEE, 2015, p.50). Diferenciações linguísticas nos seios das comunidades de fala podem apontar relações de gênero e classe social, por exemplo. Existem definições ainda como “comunidades de discurso” e “comunidades de prática”, todos falam como as pessoas se agrupam a partir de pontos de vista diferentes. Assim como todos estes agrupamentos podem acontecer a partir de comportamentos sociais no mundo offline, também acontecem no mundo online.

Diferentes formas de comunicação e linguagem surgem a partir de grupos que têm por exemplo, interesses em uma mesma temática. Pode-se identificar os diversos jovens que se reúnem para jogar online um determinado jogo. A forma

como se comunicam vai estar pautada a partir da dinâmica proposta pelo jogo em questão. O mesmo acontece com grupos que utilizam o espaço virtual para a discussão de assuntos nos quais tem afinidade. Em agosto de 2017, o Google revelou o crescimento de 232% das buscas em relação a cabelos cacheados (REVISTA DONNA, 2017). Dentre as buscas está o termo “transição capilar” utilizado por estas pessoas para definir o processo de deixar de alisar os cabelos através de tratamentos químicos e novamente assumir os cabelos naturais. São milhares os grupos de *Facebook*, *Whats App*, vídeos no *Youtube* e perfis no *Instagram* que trazem o tema que é rico em nomenclaturas próprias baseadas nos processos relacionados às práticas de cachejar os cabelos: no poo, low poo, cronograma capilar, big chop são alguns destes conceitos compartilhados entre as pessoas que estão inseridas nestes grupos e que tem como afinidade a questão dos cabelos cacheados.

Para Barton e Lee (2015), a internet encoraja estas trocas, mas vai além delas. Ela oportuniza relações sem a presença física, sem os papéis estarem claros e rígidos. Possibilita diferentes formas de participação. Vale ressaltar que eles não enxergam uma possibilidade de separação do online e do offline, visto que as pessoas podem ter laços tão fortes a partir de interações online quanto tem a partir de interações offline. O que eles enfatizam, entretanto, é que como estudiosos da área é preciso estar sempre buscando este entendimento sobre as diferentes formas de se relacionar e se agrupar oportunidades pelo desenvolvimento das novas mídias e pelas formas como as pessoas vão se apropriando delas.

## 2.7 Globalização

A discussão sobre linguagem e globalização não é recente. No âmbito dos estudos da linguagem, para Barton e Lee (2015), dois aspectos recebem atenção: a característica homogeneizante que criaria uniformidade no uso da linguagem e a característica cultural e linguisticamente diversificada que possibilita o desenvolvimento de diferentes culturas e línguas simultaneamente. Os autores entendem que perceber a relação entre local e global sempre foi importante para a compreensão da linguagem e das práticas de letramento. Eles mencionam o termo “glocalização” utilizado por Koutsogiannis e Mitsikopoulou (2007 *apud* BARTON; LEE, 2015), que é definido como “uma negociação dinâmica entre global e local,

com o local se apropriando dos elementos do global que considera úteis e, ao mesmo tempo, empregando estratégias para manter sua identidade".

O que os autores enfatizam é que existe uma via de mão dupla, não interessa apenas como o global afeta o local, mas também como o local afeta o global. Os autores afirmam que cada vez mais se percebe como o local escreve o global, como as pessoas estão globalizando práticas locais. Isto porque em função das conexões cada vez mais rápidas e a maneira como o mundo está se acelerando e as informações estão sendo acessadas por todos, evidencia-se as práticas alcançando as pessoas de forma muito mais rápida, consequentemente, proliferando o local com muito mais eficácia.

Vistos e exemplificados os conceitos para o estudo de linguagem online, será abordados agora os espaços em que boa parte destas comunicações via internet acontecem: os sites de redes sociais.

## **2.8 Mídias Sociais e Comunicação**

Nesta dissertação de mestrado optei por estudar o comportamento da marca de cosméticos "Quem Disse Berenice?" dentro do Facebook, um site de rede social. Meu interesse por estudar o Facebook é de forma alguma aleatório, sou uma "heavy user" de mídias sociais e trabalho com produção de conteúdo e análise de dados em mídias sociais desde que ingressei no curso de comunicação em 2010. Meu interesse começou porque buscava entender o que me fazia passar tanto tempo navegando na internet, compartilhando etapas importantes da minha vida e divulgando fotografias de momentos que até então entendia como pessoais. Acabei virando uma produtora de conteúdo para páginas de mídias sociais e, mais tarde, uma analista de dados, isto tudo em agências de comunicação. Vale ressaltar que a comunicação de marcas com pessoas nada mais é do que a comunicação de pessoas com pessoas, pois, afinal, as empresas são estruturadas por pessoas e, logo, as redes sociais de uma empresa são pensadas por pessoas, respondidas por pessoas e analisadas por pessoas.

Antes de adentrar as conceituações referentes às redes sociais e seus elementos, enfatizo a importância do estudo do comportamento online a partir de uma pesquisa publicada em 2016 (entre tantas outras) (ADNEWS, 2016), que aponta a extensa quantidade de horas investidas pelos brasileiros na internet. Lá em

2015, pesquisa divulgada pela ComScore afirmava que o brasileiro passava 650 horas por mês em mídias sociais (OTONI, 2015). O povo brasileiro é uma população que se engaja com os espaços de convivência online, já eram recordistas nos tempos de Orkut. A partir destas informações, evidencia-se a proporção que este uso tomou na vida do brasileiro e como faz parte da rotina de uma parcela significativa da população. O mundo em que as pessoas vem se tornando mais conectadas digitalmente do que pessoalmente já vem sendo vivenciado e é preciso questionar as consequências destes comportamentos.

Para Recuero, Bastos e Zago (2015, p.10), “compreender o mundo através das redes ganhou importância com a revolução da mídia social, que absorveu bilhões de pessoas”. Segundo as autoras, enquanto usuários, interage-se com os outros a partir destas espaços online, formam-se redes de relações que atualmente são mais visíveis do que jamais foram.

Para Sibilia (2016, p.19), “quando as redes de informática começaram a tecer fios ao redor do planeta, tornou-se evidente de que algo estaria mudando de modo radical”. Na linha do tempo sugerida pela pesquisadora, em que estão inseridas as principais mudanças surgidas com o desenvolvimento das tecnologias online, está primeiramente o e-mail, pontuado como uma síntese entre o telefone e a velha correspondência, as cartas. Após, ela traz os canais de bate-papo online, como o *ICQ*, que logo evoluíram para canais de mensagens instantâneas, como o *MSN* ou o *Hangout*, e nas “redes de interação social”, como o *Orkut*, *My Space*, *Facebook*, *Twitter*, entre tantos outros. Paralelamente surgiram ainda os sites que facilitam o compartilhamento de vídeos caseiros, como *Youtube*, que foi inclusive considerado “a invenção do ano” pela revista Time em 2006. A evolução deles levou a aplicativos como o *Whats App*, que tem como função basicamente possibilitar as funcionalidades de um telefone tradicional, porém utilizando a franquia de dados de internet dos atuais *smartphones* e o *Skype*, que permite videochamadas sem gasto algum de usuários que podem estar falando de qualquer lugar do mundo. Vale trazer a criação de aplicativos, como o *Tinder* e o *Happn*, que objetivam facilitar o contato com possíveis novos parceiros amorosos, os conhecidos como “aplicativos de relacionamento”.

Segundo Sibilia (2016, p.20), a sucessão de novidades transformou as telas de computadores e celulares em “janelas sempre abertas e ligadas a quantidades crescentes de indivíduos”, driblando quaisquer limites espaciais e temporais

vivenciados pelo indivíduo anteriormente. Ellison, Steinfeld e Lampe (2007 *apud* RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) desenvolveram um estudo que indicou que o Facebook, enquanto suporte das relações sociais, modificou alguns processos sociais dos indivíduos, permitindo que atores que não tinham mais contato algum em função da distância pudessem investir ainda nos laços sociais.

Os sites de redes sociais não só publicizaram as conexões como também proporcionaram que os laços sociais (e as interações e relações) representados nos mapas se tornassem mais permanentes, menos fluidos, mais estáveis" (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.24).

No próximo tópico do trabalho, vou adentrar o universo das redes sociais. Irei me aprofundar em questões como: como são estruturadas estas redes sociais na internet? Por que se chamam mídias sociais? Que tipo de valores são compartilhados dentro da rede? Como acontece a formação dos laços sociais dentro do espaço dos sites de redes sociais? Como acontece a comunicação dentro destes espaços?

## 2.9 Sites de Redes Sociais

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões (RECUERO, 2009). Atores são pessoas, instituições ou grupos, os nós dentro da rede, enquanto as conexões são as interações, os laços sociais construídos por estes atores. "Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os atores" (RECUERO, 2009, p.24).

Ainda segundo Recuero (2009), o estudo das redes sociais na internet observa como as estruturas sociais surgem, de que tipos elas são e como se compõe, como são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais. Vale ressaltar que a comunicação mediada por computador propicia estes fluxos de informações e trocas sociais. Em uma analogia simples, pode-se olhar para o Facebook, um site de rede social como um espaço onde acontecem trocas de informações e contatos sociais o tempo todo. A maneira como isto acontece é através da comunicação mediada por computador (por celulares, na maioria das vezes). As relações que acontecem, as trocas, as interações, são as conexões.

O chamado site não é a rede, mas sim um suporte utilizado a partir da apropriação de diferentes formas pelos grupos sociais. Os sites de redes sociais são um tipo específico de site voltado para a manutenção e criação de redes sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.25).

### **2.9.1 Mídia social**

Tudo aquilo o que é visto dentro de um site de rede social é determinado pelas ações de milhares de sujeitos diferentes que viram e/ou reproduziram ou mesmo não reproduziram informações dentro da rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Este ecossistema é o que constitui o que é chamado de mídia social. O Facebook é um bom exemplo de funcionamento de mídia social. Seu algoritmo, ou seja, a programação que determina a forma como os conteúdos são disponibilizados na linha do tempo dos usuários presume que quanto mais suas conexões visualizam e interagem de alguma forma com uma informação disponibilizada na rede, mais chances como usuário você tem de se interessar por aquele conteúdo e, consequentemente, apresenta este conteúdo mais vezes pra você. “O que chamamos de mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de redes sociais pelos usuários” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.29).

Esta característica de mídia social, que trazem alguns dos sites de redes sociais, permite um entendimento da importância dos indivíduos dentro do sistema de uma rede social. Cada usuário dentro deste ecossistema tem como opção se deseja ou não proliferar uma determinada informação dentro da sua rede de contatos e, consequentemente, dar mais importância a um determinado conteúdo do que a outro. Este entendimento é parte essencial do processo de percepção da forma como as notícias são disseminadas dentro de uma rede social, por exemplo. Sendo que o tempo todo se é impactado por conteúdos que são entendidos pela rede como mais relevantes para nós mesmos e nossa rede de amigos, tende-se a facilmente receber aquilo com o que se concorda. Por exemplo, em momentos de disputa política, usuários que tem como padrão interagir e disseminar conteúdos de apoio a esquerda tendem a receber mais destes conteúdos nos seus *streamings*. Consequentemente, as discussões da direita acabam se resumindo aos usuários que apoiam a direita. Pode-se entender que estes usuários acabam,

portanto, presos em “bolhas”, sendo unicamente impactados por informações que condizem com as coisas em que acreditam. A longo prazo, tornar mídias sociais a principal fonte de informação dos usuários resulta em um processo perigoso de usuários pouco informados sobre todos os cenários de um determinado problema.

### 2.9.2 Atores

Por que chamar de atores e não de pessoas? Segundo Recuero (2012), quando se trata de redes sociais, existe um distanciamento entre os envolvidos na interação social. Desta forma, a principal característica da comunicação mediada por computador é a de que os atores não são imediatamente discerníveis. Sendo assim, nos estudos de redes sociais se trabalha com “representações dos atores sociais” ou com “construções identitárias do 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 (um weblog, por exemplo) que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2012, p.24).

Percebe-se que assim como um ator pode ser uma pessoa, representando a si mesma (ou pelo menos o que entende de si mesma), também pode ser um grupo de pessoas. No caso de uma marca, pode-se ter uma equipe de comunicação inteira envolvida na experiência de representar um só ator e, consequentemente, representando um só nó, pois, afinal de contas, tem-se pelo menos um analista responsável pelas interações (responder as pessoas que entram em contato com a página ou perfil) e outro analista responsável pela criação do conteúdo ali publicado (que também é uma forma de produção de discursos dentro desta rede).

Para a autora, os sites de redes sociais são lugares de fala, espaços de interação, construídos de forma a expressar elementos da personalidade ou individualidade dos atores. Isto porque dentro de um espaço de rede social, para ser lembrado, o ator precisa se fazer presente, é preciso “constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se deste espaço e constituindo um ‘eu’ ali” (ELFIMOVA, 2005 *apud* RECUERO, 2009, p.27). O que as autoras enfatizam é que na ausência de elementos comuns ao face a face, são necessárias palavras para que os atores se façam presentes dentro destas redes e iniciem processos de interação. É necessário o compartilhamento de informações que gerem

individualidade e empatia, o que possibilita as pistas necessárias para que se inicie um processo de interação social.

São inúmeros os espaços disponíveis para a construção desta representação por parte dos autores. Vale ressaltar que o espaço pode, muitas vezes, definir a complexidade da interação ali proposta. Isto porque diversos movimentos na internet são entendidos como formas de apropriação para a expressão dos atores: a escolha de um nickname, a escolha de um avatar, a escolha de uma frase para definir o perfil, uma postagem, um texto e blog, todos são formas de representação, de manifestações produzidas através de diferentes espaços virtuais.

### **2.9.3 Conexões**

Recuero (2009) define conexões de uma forma geral como a constituição de laços sociais, que são formados a partir da interação social dos atores. A variação destas conexões é responsável por alternância na estrutura dos grupos. Das grandes vantagens dos estudos de comunicação mediada por computador está o histórico de informações públicas disponibilizado na internet, que permite aos pesquisadores um rico banco de dados para o aprofundamento sobre as formas de se relacionar através dos canais digitais.

As interações são entendidas como a matéria-prima das relações e laços sociais, uma ação que tem um reflexo comunicativo como reflexo social (RECUERO, 2009). Entende-se que elas não são descoladas dos seus atores sociais, mas são parte de suas percepções sobre o universo, parte de suas manifestações de identidade. Ainda assim, é um processo interativo, visto que um tipo ideal de comunicação implicaria sempre em uma reciprocidade, um processo entre um indivíduo e seus pares.

Quando mediadas pelo computador, as interações têm características bastante peculiares, afinal, elas se distanciam do ator social que as origina. Além disso, em uma comunicação mediada por computador (ou por celular, ou por tablet, se dando de forma virtual), não necessariamente os atores precisam se conhecer (e de fato podem nunca virem a se conhecer fisicamente e ainda assim desenvolverem laços fortes). Na comunicação mediada por computador, conforme foi mencionado no início do capítulo, não existem pistas imediatas da linguagem não verbal, os únicos elementos disponíveis são os fornecidos pelo espaço virtual – e aqui se

entende de forma mais clara a importância da multimodalidade nestes processos. Outro aspecto importante é o fato de que dependendo do espaço em que as interações estão sendo estabelecidas, a comunicação acontece a partir da negociação de turno entre os usuários envolvidos. Outro aspecto que precisa ser retomado aqui é o entendimento de que estas interações podem acontecer em tempos diferentes e ficar registradas em espaços da rede, tendo a possibilidade de acontecer de forma assíncrona.

Dentre as diversas classificações para interações (como síncronas e assíncronas, por exemplo), foco neste trabalho na proposta de Primo (*apud* RECUERO, 2009) que as divide em mútuas e reativas. Por relações mútuas são entendidas aquelas que acontecem a partir de um processo de negociação, ou seja, ela é construída, enquanto que as interações reativas estão limitadas por ações de estímulo e resposta. O que acontece é que clicar em um link, fechar uma janela de navegação ou optar por assistir um vídeo são formas virtuais de interação que exigem unicamente que o ator que está envolvido no processo determine como deseja continuar. Já uma interação dentro da rede, como uma discussão em um grupo dentro do Facebook, acontece a partir da interação entre dois atores, duas representações dentro da rede que trocam informações através de uma negociação em turnos de conversa.

Vale ressaltar que a comunicação entre pessoas também pode acontecer de forma reativa. Um exemplo disto são os comentários que são curtidos dentro da rede do Facebook, de fato, a única ação necessária para tornar esta interação possível é a decisão de um ator de curtir esta interação ou não. Para Recuero (2009, p.34), “a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação estes atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais”.

De fato, as divisões entre “real” e “virtual” saem de cena e dão espaço para a divisão dos mundos online e offline que se integram e passam a ser um só. As interações que acontecem a partir dos espaços virtuais compartilhados podem ser tão fortes dentro da dinâmica de socialização de alguns indivíduos quanto as interações que acontecem de forma presencial.

#### **2.9.4 Relações e laços sociais**

Visto o conceito de interação, pode-se aprofundar o entendimento sobre relações e laços sociais.

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

Recuero (2009) pontua que a importância das interações está em sua capacidade de fazer surgir estruturas através da regularidade e dos padrões. Estes padrões são o que define uma relação. Para a autora, a relação é a unidade básica de estudo das redes sociais e toda a relação é composta por inúmeras interações. A ideia de relação social está separada do conteúdo destas interações, mas o conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre os interagentes. A partir destas relações são construídos os laços sociais que são “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p.38). Os laços são entendidos como formas “mais institucionalizadas” da conexão entre os atores.

Uma importante percepção sobre laço social é que nem sempre eles são construídos a partir de interações. Recuero (2009) evidencia a possibilidade de laços evoluírem a partir de uma perspectiva associativa, ou seja, de associação a ideias, de um sentimento de pertencimento a algo. Dentre as exemplificações sugeridas está o amor a um país. São os inúmeros laços relacionais que se encontram através da internet e muito provavelmente é o tipo de laço que será encontrado na análise deste trabalho, ao se buscar um entendimento sobre o tipo de conexão que é estabelecida entre os fãs de uma mesma marca ao interagirem uns com os outros dentro da página desta marca, que no contexto tem como papel a oferta de um espaço de conversa e de uma pauta a ser discutida por estes usuários. Vale ressaltar aqui que apesar do pertencimento ter sido relacionado aos laços associativos, ele pode acontecer através da interação social mútua, pois os grupos podem surgir a partir de interações sociais dialógicas. Para Recuero (2009), quando os grupos surgem com base nestas interações dialógicas, o sentimento de pertencimento do grupo surge em decorrência do elemento relacional das interações.

Os laços sociais podem ainda ser classificados como fortes e fracos. Por fortes, entende-se os que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e

intenção em ser criado e mantido este laço entre duas pessoas. Já os laços fracos são caracterizados por relações esparsas, trocas mais difusas (RECUERO, 2009). Os laços fortes apontam relações mais estruturadas, em que existe um número mais sólido de interações, enquanto que os laços fracos são responsáveis por conectar os grupos dentro da rede social. A autora pontua que esta classificação “reducionista” é utilizada a título de estudo, mas não se pode deixar de perceber que os laços podem em alguns períodos serem fortes e em outros serem fracos, baseados na quantidade de interações que estão sendo trocadas em um determinado momento.

Ainda sobre os laços sociais, eles podem ser simétricos ou assimétricos (RECUERO, 2009). Segundo a autora, um indivíduo A pode considerar B um melhor amigo, mas B não considerar A seu melhor amigo. Desta forma, identifica-se um laço assimétrico em que a força dos dois sentidos é diferente.

Laços podem ser multiplexos (RECUERO, 2009). Eles são denominados desta forma quando são constituídos de diferentes tipos de relações sociais, por exemplo, um grupo de colegas que não se relaciona apenas em situações de trabalho, mas também em situações de lazer. No caso da internet são laços multiplexos aqueles em que as relações acontecem em diferentes espaços. Usuários que se conectam através do Facebook e do Instagram, por exemplo, e twittam novidades uns aos outros.

Retomando a discussão sobre a possibilidade de se ter laços sociais fortes constituídos apenas pela comunicação mediada por computador, Recuero (2009) traz as ideias de Wellman (1997), que afirma que tanto os laços fortes quanto os laços fracos podem ser suportados pelas redes sociais, mas na opinião do autor as redes foram configuradas para a participação mais esparsa, o que acontece em decorrência de laços fortes. No entanto, Recuero (2009) exemplifica a questão com um estudo de Wellman, Boase e Chen, realizado em 2002, que teriam estudado uma vizinhança e avaliado o aumento do suporte social entre as pessoas que moravam na mesma localidade a partir da utilização dos meios digitais. A internet teria facilitado o contato offline, aumentando a frequência de contato entre os vizinhos envolvidos no estudo. A autora enfatiza que o estudo aponta “o potencial da internet de gerar e aprofundar laços sociais através da comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009, p.44).

### 2.9.5 Capital Social

O Capital Social é um conceito metafórico que aprofunda o entendimento sobre as vantagens para determinados atores de sua posição na estrutura social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). De acordo com as autoras, ele pode ser entendido basicamente como “o tipo de valor que é constituído pelos atores durante as interações” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.57). Recuero (2009) define ainda o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que possa ser apropriado individualmente e que esteja baseado na reciprocidade. Na exemplificação proposta por Recuero, Bastos e Zago (2015), dois atores diferentes concorrem por uma vaga de trabalho. Um deles se relaciona com amigos da academia e do clube de xadrez e é o único frequentador destes dois grupos, sendo uma ponte entre eles. Já seu concorrente é frequentador apenas de um grupo, dos seus amigos da faculdade. O primeiro tem em teoria mais chances de conseguir uma recomendação para esta vaga de emprego simplesmente porque conhece mais gente, está melhor conectado que o segundo usuário e, consequentemente, tem mais capital social que o segundo.

Pode-se perceber, portanto, que o capital social está diretamente relacionado aos valores compartilhados dentro das redes, tendo efeito na forma como são criados e usufruídos, podendo auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede formada através dos espaços digitais (RECUERO, 2009). Para entender o capital social não basta apenas estudar a existência das conexões entre os atores, mas o tipo de trocas estabelecidas entre eles, o conteúdos destas conexões. Desta forma, o capital social pode ser entendido como um elemento-chave para compreensão dos padrões de conexões.

### 2.9.6 Opinião e esfera pública

Para um entendimento sobre o poder da comunicação que acontece a partir das mídias sociais é importante navegar pelo conceito de opinião pública. Recuero, Bastos e Zago (2015) percebem as mídias sociais como “esfera pública”. Os autores afirmam que a “opinião pública seria uma rede de comunicações de que ninguém é obrigado a tomar parte” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.35). Para Luhman, a

opinião pública seria como um paradoxo que representa o poder visível do invisível. Recuero, Bastos e Zago (2015) entendem os sites de rede social como elementos ampliadores da esfera pública, ou seja, espaços em que os atores socializam e podem expressar e reproduzir opiniões que contribuem para o debate público. Eles explicam este fato a partir da facilidade técnica que as redes possuem para que a informação seja produzida e reproduzida. Curtir e compartilhar, por exemplo, são ações que permitem a manifestação de apoio a uma determinada opinião. Desta forma, os autores entendem opinião pública como “uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.35).

Apesar do enfoque deste trabalho estar direcionado para o discurso emitido por uma marca (e não por atores dentro das redes de conexões), vale o entendimento de que os valores construídos pela opinião pública podem muitas vezes pautar os discursos publicitários que, como é possível observar no capítulo 1, tem como principal objetivo o convencimento para uma futura tomada de decisão. Além disso, a rede social é um espaço de comunicação com os consumidores e não apenas de emissão de mensagens como costumava acontecer nos meios tradicionais. Desta forma, todo o discurso produzido por marcas veiculado a partir de sites de redes sociais causam efeitos nos atores impactados, que podem concordar ou discordar, tendo espaço para réplica. Tal característica já gerou inúmeras polêmicas, como o caso da Pepsi, que publicou no dia 19 de setembro de 2014 uma imagem em suas redes sociais celebrando o dia do gaúcho, o feriado que comemora a revolução farroupilha no estado. Na imagem em questão havia uma lata do refrigerante vestido com uma faixa contendo as cores do Rio Grande do Sul. Graças aos retornos dos usuários gaúchos manifestando mensagens de correção a marca, a postagem foi retirada do ar e foi publicada uma nota em que a marca afirmava ter feito “uma mancada” e pedia desculpas aos gaúchos pela publicação equivocada de uma data considerada tão importante para a cultura do sul do país (DIÁRIO DE CANOAS, 2014). Em outro exemplo acontecido recentemente, a marca Polenghi, famosa pelo queijo processado Polenguinho, foi vítima do ataque de internautas depois de um mal-entendido envolvendo a marca do disco “The Dark Side of The Moon” e o símbolo da bandeira LGBT. Diversos usuários da rede responderam a publicação a partir de mensagens de ódio e até mesmo utilizando trechos da bíblia condenando o apoio ao movimento. Dentre as manifestações houve inclusive

organizações por parte dos usuários de boicotar a marca. Após a polêmica, a marca se manifestou afirmando que a imagem fazia alusão a capa do disco da banda Pink Floyd, mas que possuía muito respeito ao movimento LGBT (GAZETA ONLINE, 2017).

Ainda relembrando polêmicas envolvendo a questão LGBT, a marca de perfumes e cosméticos O Boticário produziu um vídeo para sua campanha de dia dos namorados de 2015 em que mostrava casais heterossexuais e homossexuais trocando presentes de dia dos namorados. Figuras como Silas Malafaia, pastor pentecostal brasileiro, líder do ministério Vitória em Cristo, conhecido por sua atuação política e posicionamentos conservadores relacionados a aborto e as causas LGBT, manifestaram repúdio ao comercial. O vídeo publicado nas redes sociais da marca recebeu mensagens de apoio e de ódio a causa. Diversas organizações de usuários com diferentes posicionamentos se uniram, objetivando manifestar suas opiniões. O vídeo publicado no Youtube da marca possui 385 mil “gostei” contra 194 mil “não gostei”.

Todos os relatos pontuados mostram o poder da opinião pública dentro dos espaços de redes sociais, discursos produzidos por marcas que receberam críticas/apoios por parte de usuários que se organizaram objetivando que algum tipo de atitude fosse tomada em função do discurso. Estes fenômenos vão de encontro com a reflexão proposta por Sibilia (2016), após revisitar uma matéria divulgada pela revista Time em 2006. A Time tem como prática a produção de matérias anuais listando as figuras mais influentes do ano. No ano de 2006, os escolhidos foram “você” e “eu”. De acordo com a revista, todos estariam contribuindo para as novas formas de fazer arte, política e comércio e isso afeta a forma como o mundo é visto. Já em 2006, a revista trazia dados sobre o relevante aumento da produção de conteúdo produzido por usuários da internet. Aqueles que costumavam ser leitores e espectadores das mídias tradicionais agora haviam ganhado visibilidade, saindo do anonimato e superando os profissionais sem precisar ser remunerados por isso.

## 2.10 Multimodalidade

A multimodalidade já foi mencionada anteriormente neste trabalho, no capítulo que trata sobre comunicação mediada por celular e por computador. Já foi possível perceber um pouco da importância dos múltiplos módulos para a linguagem

online. Segundo Marcuschi (2002, p.1), “parte do sucesso da tecnologia é reunir em um só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem, o que lhe dá a maleabilidade para a incorporação simultânea de múltiplas semioses, interferindo na natureza dos recursos linguísticos utilizados”.

Vive-se num mundo em que corriqueiramente se utiliza inúmeras mídias ao mesmo tempo: trabalha-se enquanto se navega por sites de redes sociais, ouve-se música enquanto se conversa com amigos via Whats App e se assiste televisão enquanto se olha para a linha do tempo do Instagram no smartphone que está sempre em mãos. Tudo isso se reflete na forma como se comunica. Entendo o conceito de multimodalidade como um dos mais complexos deste trabalho e o motivo é simples: a multimodalidade está tão inserida no cotidiano que passa a ser difícil a tarefa de vislumbrar um mundo monomodal. Quantas vezes ao dia se enviam áudios no meio de conversas escritas de *Whats App* porque é mais fácil transmitir uma explicação falando do que escrevendo? Quantas vezes se responde uma mensagem com uma fotografia? Todas estas formas listadas nada mais são do que maneiras de utilizar a multimodalidade.

Neste contexto, Passos (2014) enfatiza uma importante realidade do mundo pós-moderno: a utilização das imagens como forma de produção de discursos. Até a metade do século passado, as práticas de linguagem estavam baseadas principalmente na cultura manuscrita. O desenvolvimento dos diversos recursos tecnológicos trouxe um novo dinamismo para as práticas discursivas que passaram a ser multissemióticas e multimodais (MARCUSHI *apud* PASSOS, 2014). Para os autores, no século XXI, comunicar-se virou uma tarefa mais rápida, dinâmica e objetiva e, desta forma, novas habilidades são necessárias para que essa comunicação seja assimilada de forma precisa. Vale ressaltar aqui que em um mundo em que se é rotineiramente bombardeado pelos mais diversos tipos de informação, prender a atenção do indivíduo vem se tornando uma tarefa desafiadora. Para Vieira (2007 *apud* PASSOS, 2014), mais do que uma articulada composição de frases é necessária ao texto pós moderno. Mais até que a utilização de imagens estáticas, sons e movimentos são elementos importantes na construção dos novos sentidos produzidos pelos textos contemporâneos. Desta forma, Passos (2014) ressalta a necessidade de se desapegar da percepção de imagem como um elemento auxiliar da comunicação e entender como parte do sentido do texto que individualmente traz seus próprios sentidos autônomos.

As obras do círculo de Bahktin também fazem alusão a necessidade de entendimento de imagem como parte do discurso. Gênero é entendido como mais do que discurso e mais do que texto e, consequentemente, analisar apenas um dos aspectos do fenômeno como se fosse o todo é “incorrer mais uma vez numa parcialidade imperdoável” (SOBRAL, 2009). Segundo Sobral (2009, p.33), “tomar exclusivamente o texto ou o contexto como objeto é tarefa legítima, mas necessariamente parcial”. Logo, para Sobral (2009), a ordem do círculo pode ser entendida como a busca da superação das propostas que assumem parte como o todo e que não levam seu entendimento as últimas consequências. Assim, o entendimento do discurso na íntegra é essencial para um aprofundamento dos significados produzidos a partir dele. Pode-se entender então a imagem como parte essencial daquilo que está sendo comunicado.

De uma perspectiva publicitária, a utilização de mais de um modo pode ser entendida como a utilização de mais de uma mídia ao mesmo tempo. Esta escolha não é só uma adequação aos tempos modernos, mas uma estratégia na tentativa de convencer o consumidor a realizar uma compra ou mesmo fixar uma determinada informação. Empresas multinacionais orquestram diversas mídias veiculando a mesma mensagem de consumo do seu produto subliminarmente. Calazans (1992) menciona como exemplo a coca-cola, que patrocina bares, lanchonetes e restaurantes em troca da utilização de placas com o logotipo e a identidade visual vermelha. Uma estratégia de fixação visual da marca.

Calazans (1992) afirma a importância da imagem em diversos outros contextos, como expressão corporal utilizada na comunicação de determinadas notícias em telejornais. Ele exemplifica com uma entrevista dada pelo ex-diretor de telejornalismo da Globo, Armando Nogueira, que foi questionado sobre o fim da edição do jornal que mostrou o Comício do Diretas Já (movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido entre 1983 e 1984). Elikain Araújo desejou aos brasileiros “um sono tranquilo” e Leilane Neubarth, sua parceira de bancada, vestia amarelo enquanto sorria de forma rasgada. Ele respondeu que a montagem “era um excesso, uma forma de influir no julgamento do telespectador”. Mencionou ainda o dia em que foi noticiada a morte da socialite Angela Diniz. A apresentadora do telejornal Márcia Mendes era íntima amiga da vítima e sem citar uma palavra sequer de oposição a situação, apenas utilizando gestos e entonações ao texto informativo que lia, trouxe uma verdadeira

interpretação à notícia.

Voltando para o papel da imagem na publicidade, no ano 2000 a manipulação dos números nas camisetas dos jogadores de futebol pelas empresas de telefonia foi manchete do jornal O Estado de São Paulo. Segundo a notícia, uma oportuna mudança no período permitiu que as camisetas dos jogadores tivessem a numeração estabelecida até o 31, que era o número de DDD da operadora Telemar, originária do estado do Rio de Janeiro. Foi possível ainda encontrar uma frequência grande na utilização das camisas 21 e 23 diretamente relacionados ao patrocínio oferecido pela Embratel para a Rede Globo, bem como da Interlig, que era a empresa responsável pelo pagamento das placas nas laterais do gramado. Segundo Calazans (1992), a tendência da tecnologias de comunicação é explorar mais e mais os limites e fronteiras da percepção e do processamento das informações no cérebro.

A importância da imagem na comunicação é levada tão a sério que uma campanha virtual foi criada incentivando que toda a informação visual publicada em sites de redes sociais seja descrita. O nome do projeto é “Pra Cego Ver”. A ideia, segundo os idealizadores, é disseminar a cultura da acessibilidade na internet, mais precisamente nos sites de redes sociais que tem como princípio a audiodescrição das imagens, para que possam ser apreciadas pelas pessoas com deficiência visual. Por audiodescrição, os idealizadores entendem o ato de transformar imagens em palavras. Vale ressaltar que os cegos não são os únicos beneficiados, pois, segundo os organizadores, pessoas com dislexia e déficit de atenção também são beneficiadas com esta prática. Em relação ao nome polêmico, a organização afirma em sua página oficial do Facebook que a palavra “cego” é de forma alguma considerada pejorativa, na verdade é uma terminologia usual. A brincadeira com a questão “ver” surge como uma forma de chocar, de chamar atenção dos videntes que não percebem que deficientes visuais também utilizam as mídias sociais. Os idealizadores do projeto explicam ainda que a descrição não substitui a visão, mas oferece algum tipo de acesso a essa informação. Isto porque existem programas leitores de tela capazes de transformar conteúdos da internet em voz. A página oficial aponta a iniciativa como uma maneira de provocar as pessoas que “não enxergam” os cegos brasileiros e não percebem como estão inseridos na sociedade. No canal oficial do “Para Cego Ver” estão reunidas dicas de como realizar estas audiodescrições da melhor forma. A página da Quem Disse Berenice, escolhida para

ser analisada neste trabalho, aderiu ao projeto e descreve todas as imagens inseridas em sua comunicação via Facebook.

Há quem diga que as práticas multimodais não são exclusividade das plataformas digitais. Para Barton e Lee (2015), elas têm sido estratégia essencial de construção de sentido ao longo da história da linguagem escrita, em materiais como jornais, revistas e anúncios. Para os autores, “a programação visual define como os espectadores interpretam o verbal e vice-versa” (BARTON; LEE, 2015, p.46). Assim, decisões como a escolha da fonte ou tipografia utilizada, bem como o tamanho e o uso de cores, podem acarretar em efeitos visuais específicos, muitas vezes predeterminados pelo autor. O que muda em relação ao impresso tradicional e as novas possibilidades ofertadas pelo digital é o controle que o leitor adquiriu sobre algumas destas variáveis, como alterar tamanho de fonte e lay-out das telas que lê. Além de que a possibilidade de mistura de linguagens ficou muito mais acessível com a oportunidade de se produzir fotos e vídeos de forma fácil.

A multimodalidade na web tem a ver, ainda, com a capacidade de conectar informações diferentes, estabelecendo caminhos para os leitores na internet. A inserção de links em textos que levam o leitor a outros espaços com novas informações oferece ao ele novas possibilidades, novos vínculos textuais. Vale ressaltar que a possibilidade de se linkar textos e de se reorganizar um texto previamente organizado muda complementarmente a forma como essa comunicação está sendo assimilada – a assimilação dos sentidos produzidos irá ser diferente conforme o caminho que este leitor percorrer. “Ao trilhar diferentes caminhos de leitura, as pessoas extraem diferentes sentidos do texto” (BARTON; LEE, 2015, p.49).

Vale ressaltar, no entanto, que para Barton e Lee (2015), ainda que exista uma enorme facilidade de produção de conteúdos e mensagens multimodais, a escrita ainda ocupa lugar central no espaço online, sendo utilizada junto a outros modos. Assim se percebe, por exemplo, a publicação de fotografias acompanhadas de legendas escritas, de vídeos acompanhados de descrições em forma de texto.

O mais comum exemplo de multimodalidade está tão inserido no dia a dia que é de fato multimodal, o hipertexto. O hipertexto é tão rotineiro que nem se sabe que hipertexto de fato se chama hipertexto. Uma vez, perguntada em aula sobre o que era um hipertexto, respondi: “um texto, dentro de outro texto, dentro de outro texto”, uma breve descrição da nossa capacidade de através de links conectar diferentes

informações, diferentes conteúdos, diferentes discursos. Komesu (2005) chama de hipertexto “um modo de pensar, de agir e de experimentar”, caracterizando-o como não linear, não hierárquico, rizomático e múltiplo. Em seu artigo “Pensar em hipertexto”, traz um breve histórico sobre a estruturação do hipertexto que teria sido inspirado na própria forma como o cérebro faz as relações. O idealizador do conceito, Theodor Holm Nelson, teria incluído o prefixo “hiper” a “texto” como uma forma de transmitir a superioridade que o hipertexto teria ao que até então era entendido como texto. Para ele, se tratava de um conceito de ideias unificado, de dados interconectados que poderiam ser modificados a partir de um computador. O hipertexto seria como uma instância que colocava em evidência não só um sistema de organização mas um modo de pensar.

Levy (1992 *apud* KOMESU, 2005) compara o hipertexto a gavetas de fundos falsos. Para ele, os múltiplos caminhos de um grande metatexto de geometria variável é realizado através de gavetas com fundos falsos. Ao que tudo indica, estes fundos são entendidos como falsos porque, de fato, um texto linkado a outro traz uma surpresa, novas perspectivas sobre um determinado assunto. Novas possibilidades que se multiplicam a partir de um clique e que até então eram desconhecidas, pois não estavam em evidência antes.

A reflexão proposta por Komesu (2005) está diretamente relacionada ao papel do leitor a partir da utilização do hipertexto que hoje em dia, nada mais é, do que a realidade de qualquer portal acessado seja via smartphone, seja via desktop. A partir de uma perspectiva baseada na análise do discurso francesa, a autora questiona o real papel do leitor em um contexto de hipertexto. Isto porque existe a crença de que a partir do momento em que o autor é capaz de realizar a sua própria leitura, modificando e contribuindo com ela, passa a ser coautor do que lê. Além disso, pensando na produção de sentidos, há quem defenda a ideia de que o texto passou a ser mais completo, mais transparente após a adoção do hipertexto. Komesu (2005) defende a ideia de que texto algum é transparente e não será a escolha do formato utilizado que mudará isso e aponta ainda a liberdade restrita que esse leitor tem do texto. Ainda que seja capaz de realizar uma leitura mais diversificada e inclusive definir como essa leitura vai acontecer, tem um papel restrito em relação ao texto, tendo um entendimento de que o leitor não se tornou um coautor.

Independente do ponto de vista em relação às funções autor e leitor a partir do hipertexto, é inegável a percepção de que mudou a forma como se consumem

informações e contribui para o desenvolvimento de novas maneiras de produzir de sentidos. Para Xavier (2002 *apud* KOMESU, 2005), o hipertexto é condição para o aparecimento do que chama de “modo de enunciação digital”, tendo complexificado as operações de escrita e instituído mudanças importantes na forma como a informação é acessada. Permitiu, também, novas formas de cruzamento de informações, de ampliação dos discursos.

O que se percebe, portanto, é que a multimodalidade é essencial para a forma como as informações são difundidas hoje, para forma como os discursos são produzidos através dos espaços virtuais. A utilização de recursos multimodais se tornou forma imprescindível de comunicação mediada por computador ou celular, facilitou a forma como as pessoas conversam e permitiu um melhor entendimento daquilo que até então poderia estar sendo comunicado só textualmente. O hipertexto, peça essencial dentro das dinâmicas online, cumpre ainda o papel de unificar tudo isso, permitindo acessos a novos modos, a novos conteúdos, a novos discursos.

## **2.11 Convergência de mídias**

Após a discussão das questões relacionadas a multimodalidade, partiu-se para um caminho de ainda maior amplitude, a convergência não só de modos, de formas de fazer, mas de meios diferentes, de espaços até então entendidos como distintos que vêm sendo utilizados de forma integrada. Para Jenkins (2006), o entendimento da convergência de mídias é considerado mais plausível do que o da própria revolução digital, tão rotineiramente mencionada. Quando se fala em revolução, naturalmente se imagina um contexto de substituições, em que as pessoas deixam de usar outros meios e passam a investir maior parte do seu tempo na internet. Desta forma, passa-se a questionar a durabilidade dos demais meios, como o jornal, o rádio e a própria televisão.

A convergência, para Jenkins (2006), não necessariamente estaria relacionada a essas substituições, mas ao entendimento de que um meio se estabelece ao satisfazer alguma demanda humana essencial, logo, continua a funcionar em um sistema maior de operações de comunicação. Como exemplo, traz a possibilidade de se gravar sons, pois desde que começou a acontecer foram aprimoradas as tecnologias necessárias para que fosse gravado e reproduzido com

ainda mais eficácia. Assim como o cinema, ele não eliminou o teatro e as palavras impressas não eliminaram a fala. Os meios antigos foram forçados a conviver com os novos em um regime de coexistência.

Jenkins (2006) entende separadamente dois conceitos: meios de comunicação e tecnologias de distribuição. Por meios de comunicação entende práticas sociais e culturais que cresceram envoltas em diversas tecnologias, essas tecnologias são os sistemas de distribuição. “Tecnologias de comunicação vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2006, p.41). O que morre, eventualmente, não são os meios de comunicação, mas essas tecnologias de distribuição que são renovadas. Percebe-se que as necessidades seguem intactas, o que muda de fato é a forma como são atendidas.

Para um melhor entendimento destes conceitos, pode-se refletir sobre o que Jenkins (2006) chama de “falácia da caixa preta”. Trata-se da idealização que se possui em concentrar todos os conteúdos de mídia em um só local, seja ele o telefone, o computador, o tablet, a televisão... como se a transformação dos meios de comunicação fosse meramente tecnológica. Desta forma, entende a questão a convergência de mídias como mais do que isso, mas uma mudança na relação entre tecnologia, indústria, mercado, gêneros e públicos, não se tratando de um ponto final, mas de um processo que abrange a forma como se comunicam empresas e também a forma como se comunicam os consumidores. As empresas estão aprendendo a trabalhar com ela, acelerando o fluxo de mídias dentro dos canais distribuidores e se posicionando através de diversas frentes diferentes, enquanto as pessoas estão aprendendo a consumir tudo isso, aprendendo a consumir as diferentes tecnologias disponíveis, aprendendo a se apropriar dos processos, objetivando mais controle sobre eles.

As expectativas para o cenário da convergência para Jenkins (2006) eram de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. O livro escrito há 12 anos descreve um panorama que, apesar de rotineiramente mudar, ainda faz parte da realidade dos produtores e consumidores de informação. Esta transição está longe de ser rápida e pelo visto ainda vai demorar muito até estabilizar. O desafio dos veículos de comunicação e agências, sejam elas de publicidade ou de relações públicas, está em lidar com todas as novidades e se adaptar a tecnologia. Entendo que o mundo,

apesar de digital, ainda acontece no offline e isso não vai substancialmente mudar. Vai ao encontro do que diz Wolton (2000), quando critica o determinismo tecnológico baseado na ideia de que mudanças na técnica provocariam uma revolução na estrutura global das sociedades. Para o autor, o desafio está exatamente em não reduzir a comunicação a um acontecimento técnico e, desta forma, atribuir as novas tecnologias uma dimensão social, tirando da comunicação uma problemática de performance.

O que se percebe com a convergência é que ela surge como uma forma de trabalhar as diversas novas técnicas, novas tecnologias, mas não entendendo que as inovações excluem as antigas maneiras de comunicar, elas somam, adaptam e eventualmente evoluem facilitando processos que já eram naturais aos seres humanos anteriormente. A convergência trouxe à tona um novo cenário de consumidores, que se antes eram passivos, hoje em dia são ativos, e se antes eram previsíveis, hoje são migratórios, abandonaram a característica de lealdade.

Se o trabalho dos consumidores de mídia um dia foi silencioso e invisível, hoje é barulhento e público (JENKINS, 2006). A evolução das tecnologias acarretou em um tipo de consumidor mais engajado. Se um dia as pessoas foram suscetíveis aos meios de comunicação sendo receptoras em um processo de emissão unilateral, hoje todo mundo ganhou voz. A internet hoje permite que qualquer um publique o que quiser, dando espaço para réplicas e tréplicas. As consequências disso já estão sendo percebidas. Assim como este fácil acesso permitiu que fossem emitidos diversos discursos de ódio na internet, é vivenciado diariamente respostas a estes discursos, pessoas se organizando em combate àquilo que discordam. Como já foi mencionado neste trabalho, tem-se um tipo de consumidor de plantão, aguardando as grandes marcas “escorregarem” em suas postagens e propagandas para repreenderem aquilo que está em desalinho com o que acreditam. O que se percebe, consequentemente, são produtores de mídia reagindo a estes poderosos novos consumidores com atitudes contraditórias, de um lado encorajando a mudança e de outro resistindo ao que entendem como um comportamento renegado (JENKINS, 2006).

Não podendo combater esse movimento do público de cada vez mais participar, seja elogiando ou criticando aquilo que vê, lê e ouve, surgiu como resposta o que Jenkins (2006) chama de “transmídia storytelling”.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta a convergência de mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena em um universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história em diferentes canais, comparando suas observações com outros fãs em grupos de discussão online e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma boa experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2006, p.49).

O “transmídia storytelling” surge como uma forma das marcas entreterem esse novo consumidor, tão interessado em participar. Mais do que divertir este novo público, as empresas buscam uma nova forma de relacionamento com as pessoas. Ainda que o enfoque desta pesquisa não esteja concentrado em uma comunicação transmídia propriamente explorada, as características desta forma de comunicação estão muito presentes nos processos atuais em praticamente qualquer peça publicitária, principalmente aquelas veiculadas através da internet.

A tentativa das marcas de, mesmo que corriqueiramente, engajarem usuários através de enquetes, questionamentos, pedido de envio de fotos e utilização de materiais enviados pelos próprios consumidores, fala sobre este traço do público atual. Mais do que isso, a própria utilização de “gente como a gente” na comunicação de produtos, visto que está cada vez mais comum a compra de *public editoriais* de influenciadores digitais para um *merchandising* online. Influenciadores digitais nada mais são do que “pessoas normais” que produzem conteúdo através da internet de forma “amadora”. Até pouco tempo atrás os garotos e garotas propaganda das principais marcas do país eram atores da globo (como o caso das Havaianas, mencionadas lá no capítulo I), pessoas idealizadas, que eram chamadas de “celebridades”. O termo sub-celebridade passou então a fazer parte do cotidiano e eventualmente se passou a consumir canais de Youtube antes de dormir e não mais as novelas.

A internet deu voz a pessoas que se apropriaram, conquistaram espaços e chamaram atenção das demais. Sibilia (2016) compara o acompanhamento que se faz dos influenciadores digitais com o que se fazia dos personagens da literatura antigamente.

De modo semelhante, os seguidores de blogs e fãs de youtubers, assim como qualquer um que costume navegar pelas redes sociais pulando de um perfil para outro, poderiam ser comparados com os leitores de antigamente: aqueles que, nesse ato, se identificam com os personagens literários e

construíam suas subjetividades em diálogo com esses jogos de espelhos (SIBILIA, 2016, p.105).

Seria a ascensão dos influenciadores digitais uma consequência do mundo da convergência de mídias? De um mundo em que o marketing está cada vez mais obstinado a engajar os consumidores nas ações propostas? Para Jenkins (2006), a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Vale enfatizar que entretenimento não é a única coisa que flui pelas diversas plataformas de mídia, os relacionamentos, fantasias, desejos, memórias estão lá, todos os dias.

Não existe um modelo moldado previamente de como uma narrativa transmídia deve acontecer, de fato, a proposta ainda é muito experimental e desafiadora. O que se sabe é que uma narrativa transmídia se desenvolve através de plataformas múltiplas, sendo importante ressaltar que cada novo texto contribui para o todo de forma distinta. Assim, em um cenário ideal, uma narrativa seria destrinchada em filmes, jogos e expandida até para programas de tv, sendo possível que seu universo seja amplificado em parques temáticos (JENKINS, 2006). O exemplo mais icônico de utilização do formato foi desempenhado pela franquia Matrix.

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informação dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions, e então transferindo toda a mitologia para o jogo online para múltiplos jogadores em massa (JENKINS, 2006, p.137).

Cada peça do quebra-cabeças Matrix é mais um fragmento do todo, mais dados de uma mesma história a ser contada. Ainda que um consumidor possa optar por consumir apenas parte do conteúdo produzido (como só assistir aos filmes, por exemplo), o entendimento não estará completo e alguns trechos poderão ser mal explicados, visto que cada um dos fragmentos possui informações novas sobre o enredo. A estratégia é, segundo Jenkins (2006), o que garante o interesse dos fãs que se engajam como uma caçada ao tesouro atrás de toda e qualquer informação que revele uma novidade sobre a história.

Matrix é de fato um exemplo inovador, mas seria bom? Jenkins (2006)

considera uma experiência fracassada, as sequências não seriam suficientemente autônomas e, desta forma, entendidas por críticos como desconexas. Os críticos de games afirmavam que o andar das fases dependia muito de conteúdos fornecidos pelos filmes, fãs afirmavam que suas teorias sobre Matrix eram, de fato, mais ricas do que a oferecida pela franquia. Este fracasso, nada mais é do que a resistência a um novo ainda incompreendido, que pode nunca vir a ser de fato assimilado. Um desafio proposto aos novos consumidores de informação, por muitos amado e por muitos, odiado. Independente do sucesso ou do fracasso, traz um importante entendimento sobre as novas formas de engajar o público consumidor, utilizando das novas tecnologias e integrando espaços em prol de uma mesma narrativa. Vale ressaltar que não se trata apenas da utilização de diversos canais de comunicação de forma integrada, mas da capacidade de integrar o público, de fazê-lo participar da construção da história, de engaja-lo na caça a mais informações, fazendo com que sinta-se, também, de uma forma inovadora, um coautor.

Hoje mesmo tive uma experiência com uma outra icônica narrativa transmídia. Estava passeando pela minha linha do tempo do Facebook quando me deparei com o seguinte link: 15 ideias que J.K Rowling cortou dos livros que mudariam pra sempre a saga Harry Potter (HYPENESS, 2017). O último livro da série Harry Potter foi lançado em 2007 e, ainda hoje, em 2018, evidenciam-se diversas novas revelações sobre as histórias e é perceptível que cada nova notícia invoca uma imensidão de fãs adormecidos que estão sempre preparados para consumir uma novidade nova sobre a franquia. Entendendo a extensão do interesse dos fãs, foi inaugurado em 2016 um parque temático sobre o universo do bruxo adolescente em Orlando, que virou atração de todos os principais roteiros de viagens para a Disney.

O que se percebe é um cenário de transição sem previsão de linha de chegada. Em um dos extremos, o mundo analógico como se conhecia, em que rádio e televisão eram os principais meios de comunicação e que acesso a informações em tempo real na palma da mão era realidade apenas em filmes futurísticos. Do outro, a tão comentada, mas pouco moldada revolução digital, que ninguém sabe direito como de fato vai acontecer. E nesse momento, um período em que as tecnologias estão sendo experimentadas, o público se posicionando de forma mais ativa e as empresas dos mais diversos segmentos, entendendo como lidar com essas pessoas ativas, com sede de participação. Independente do que vai vir a

acontecer, deve-se entender a convergência como uma realidade que está vivenciada por todos e todos os dias.

### **3. Dialogismo**

#### **3.1 Dialogismo e análise dialógica do discurso**

Para a construção deste trabalho, a metodologia utilizada foi a da Análise Dialógica do Discurso, a ADD. A ADD é a designação para uma proposta de teoria inspirada nas ideias de Bakhtin. Seu principal conceito é o de relações dialógicas ou dialogismo, que pode ser definido como:

Dialogismo designa hoje o fato de haver entre as pessoas entre si e entre seus enunciados relações dialógicas em que as palavras, que se repetem, servem aos enunciados, que não se repetem, mesmo que usem as mesmas palavras. Essas relações portanto não são as relações lógicas que podemos ver nas frases, mas relações menos previsíveis, criadas nos enunciados (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1089).

Como as demais análises de discurso, a ADD tem como enfoque estudar o discurso e não a língua. A partir desta perspectiva, o discurso só pode ser entendido se soubermos quem usa a língua se dirigindo a quem, qual é o contexto em que este discurso está inserido e qual momento, local e as relações sociais que envolvem os interlocutores. Para esta teoria, a língua possui significações, ou seja, o significado das palavras e expressões dentro do sistema da língua, e a partir delas o discurso produz sentidos, o que vai além destas significações. Desta forma, o contexto e as relações entre os interlocutores se tornam essenciais (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016).

Na ADD é na interação que acontece a relação entre os sujeitos, a chamada interlocução. Essa relação não acontece apenas no aqui e no agora, dos sujeitos face a face, mas sim nos mais diversos diálogos, inclusive entre sujeitos que viveram em épocas diferentes.

A interação entre dois interlocutores envolve a sociedade e a história, ou seja, suas posições sociais ao longo do tempo, suas diferentes posições sociais (pai- filho, professor - aluno, chefe - chefiado, pessoa de classe alta ou baixa, por exemplo) e suas relações sociais, não apenas entre si no

momento da interação, mas ao longo da vida, com outras pessoas, em diversos ambientes." (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1082).

A teoria dialógica concebe o comportamento humano e a existência em função da forma como os homens usam a linguagem em suas interações. A caracterização deste uso é “a orientação da palavra viva para o meio movediço dos discursos alheios com os quais interage” (Fernandes, 2009). Desta forma, a teoria entende que os discursos surgem a partir das relações enunciativas entre os interlocutores, não de forma independente da língua mas também não restritos às significações (SOBRAL; GIACOMELLI, 2018). Assim, os contextos histórico-sociais são levados em conta na análise da produção de sentidos.

Os estudos do dialogismo ultrapassam as barreiras da linguagem e propõe uma verdadeira interdisciplinariedade nos estudos do campo da ciência do homem. A partir da teoria, a enunciação é entendida como “um processo social contínuo de instauração de eventos significativos (SOBRAL, GIACOMELLI, 2018, p.314).

Esta perspectiva aponta que o sentido não é propriedade das palavras, mas surge em situações de interação. Logo, uma palavra de significação negativa no dicionário pode adquirir significações positivas dependendo do contexto em que está inserida.

Para a ADD, falar, enunciar é um ato que cria “uma ligação entre o sistema linguístico e o sistema concreto de relações sociais que chegam à nossa consciência por meio de enunciados, os discursos” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2018, p.309). Os sentidos, portanto, nascem na negociação entre os interlocutores envolvidos em uma interlocução e da relação que eles mantém. Segundo Sobral e Giacomelli, a negociação permanente é entendida com os esforços de propor (e muitas vezes impor) os sentidos intencionados a partir dos seus projetos enunciativos. A definição de discurso é assim entendida preliminarmente como “o espaço em que a prática linguística constuiu seus atores e determina seus sujeitos”. (SOBRAL; GIACOMELLI, 2018, p.35).

O enunciado é concebido como unidade de comunicação, de significação, sendo necessariamente contextualizado. A teoria aponta que uma frase realiza-se em um número infinito de enunciados, visto que cada um é único dentro de situações específicas. Assim, tem sentidos diferentes em situações enunciativas diferentes (BRAIT, 2005). Desta forma, na perspectiva do dialogismo, o processo interativo é composto pelo verbal e pelo não verbal, que, integram a situação e

fazem parte de um cenário maior, tanto no que diz respeito a aspectos históricos quanto ao que o enunciado projeta para o futuro (BRAIT, 2005).

É importante compreender que quando se dirigem aos seus interlocutores, os locutores procuram adaptar aquilo que estão dizendo a duas coisas: a expectativa que o interlocutor tem em relação a ele e o que querem fazer o interlocutor entender ao dizer o que dizem. Aqui se percebe a importância do entendimento de quais as relações que pautam o diálogo, se existe uma hierarquia, se há uma relação familiar ou de amizade. Quanto ao segundo, trata-se daquilo que é pretendido ser realizado com aquele projeto de dizer. No caso deste trabalho, cujo enfoque é o estudo de peças publicitárias, chegou-se até aqui considerando que, independentemente do tom utilizado e do posicionamento que a marca adquiriu, se o argumento é mais comercial ou foi traduzido na forma de um conselho, o que se objetiva é a venda de um produto ou serviço.

Um aspecto importante de ser enfatizado é que a negociação dentro das situações de enunciação não se reduz apenas a diálogos em que ambos os interlocutores estão fisicamente juntos, ela também está presente nos textos escritos. Para Sobral e Giacomelli (2018) quem escreve precisa de alguma forma reproduzir a situação na qual escreveu pra levar quem lê a entender as pistas propostas.

Para a análise dialógica do discurso, a enunciação deixa nos enunciados marcas que são materiais (marcas linguísticas), como na ordem do sentido (marcas enunciativas). (SOBRAL; GIACOMELLI, 2018, p.310).

Segundo Sobral e Giacomelli (2016), a língua permite a produção de frases que têm significações e o discurso usa frases para a criação de enunciados, que podem ser entendidos como frases com autores ou frases dirigidas a alguém por um locutor que busca adaptar o que diz ao contexto em que está falando. Vale ressaltar que para Análise Dialógica do Discurso todo o enunciado dialoga com outros enunciados que foram produzidos antes dele, tentando até mesmo responder a enunciados que não foram ditos (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016). O enunciado é a unidade de análise da ADD.

Os enunciados possuem o que a ADD chama de tema. Mesmo se soubermos a significação das partes de um enunciado, não vai ser possível compreender o tema, visto que para isso será necessário saber ao menos como e onde algo foi dito a alguém. Por exemplo, se uma pessoa diz a outra “que bonito”, não se sabe a que

ela se refere, se ela está elogiando ou sendo irônica. Sobral e Giacomelli (2016) afirmam que para saber o tema é preciso saber onde, quando, quem, como e a quem disse algo para de fato entender o que foi dito.

Logo, a ADD propõe diferentes níveis a serem pensados ao longo da análise. Inicialmente o de contexto imediato, em que são conhecidos os papéis sociais dos interlocutores e suas relações. O nível de contexto social mediato envolve ambientes em que se interagem socialmente (escola, balada) e das exigências que este local faz em um determinado momento. O nível do horizonte social e histórico abrange culturas, relações entre culturas e os grandes períodos da história, o espírito de época e a relação entre os diferentes espíritos, bem como das diferentes épocas. No contexto da ADD, as pessoas baseiam-se em todas as interações que já vivenciaram para tentar imaginar as reações dos outros e antecipar isso em todo o novo processo de diálogo construído (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016). Este aspecto foi essencial para a escolha da ADD como metodologia de análise deste trabalho, pois quando se fala em publicidade, entende-se um locutor intencional, que tem um projeto de dizer até certo ponto claro e uma intencionalidade específica em qualquer interação. A forma como este discurso irá ser produzido tentará prever reações, sendo consequentemente mais argumentativo para aqueles que, imagina-se, venham a ter uma discordância, bem como mais comercial para aqueles que buscam vantagens promocionais, por exemplo.

Vale ressaltar que as relações dialógicas não acontecem apenas entre interlocutores diferentes, afinal, um monólogo também responde a alguém. Os autores trazem como exemplo o enunciado “As coisas não são bem assim”. Ele surge como uma resposta a quem disse (ou um dia vier a dizer) que as coisas são assim.

Os signos para a ADD são ideológicos, mas não se entende essa ideologia como falsa consciência, mas como a utilização no discurso a partir de uma dada posição social e histórica. Esta percepção deixa claro que nenhum dizer é descompromissado, os discursos produzidos estão sempre ligados aos interesses de quem os produz (mesmo que esse locutor não saiba disso ou não o reconheça). Portanto, nenhum enunciado é neutro, visto que um locutor sempre deseja realizar um projeto de dizer, almejando que o interlocutor aceite aquilo que diz.

Não há locutor que diga algo com total imparcialidade, porque dizer algo sempre parte da realidade da pessoa, de sua vida, de suas experiências,

revelando sua posição, tanto sobre um dado assunto como a posição que ela ocupa da coletividade (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1083).

### **3.2 Gêneros do discurso**

Um dos conceitos mais importantes da ADD é o de gêneros de discurso, que são entendidos como “formas relativamente estáveis de enunciados” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1084). A concepção de gênero tem o enfoque na maneira como se produzem os discursos. Pode-serealizar uma mesma ação fazendo brincadeiras, falando de forma delicada ou ordenando alguém. Para Sobral e Giacomelli (2016, p.1084), “há maneiras aceitas pela sociedade de realizar diferentes formas de enunciados” e essas maneiras mudam conforme o contexto em que determinado discurso foi produzido. Todas essas maneiras diferentes são os gêneros do discurso. Entre os exemplos dados pelos autores que elucidam o entendimento de gênero está o uso do e-mail. Ele nasceu no meio digital a partir do gênero carta, dos quais herdou destinador, destinatário e os endereços. O texto pode não ter mudado totalmente, mas no entanto, o contexto sim, o que fez com o que o gênero mudasse, afinal, não se escrevia cartas na frequência com que se escrevem emails para os mais diversos destinatários. Além disso, a maneira de transmissão desta mensagem mudou e a velocidade com que a entrega acontece também.

Para uma análise de gêneros de discurso são levados em conta três elementos: a unidade temática, o estilo e a forma composicional. Eles não devem ser analisados separadamente, mas juntos, pois facilitam a compreensão de um enunciado como um todo. Desta forma, a unidade temática é entendida como aquilo que o locutor diz e faz usando um texto. A forma composicional se refere a forma como o tema é desenvolvido textualmente, enquanto que o estilo é a maneira como é utilizada a forma composicional para realizar o tema (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016).

Os gêneros não podem ser restringidos a tipos de textos, mas podem recorrer a qualquer materialidade textual que seja capaz de realizar um projeto enunciativo. Todo o exemplar de gênero produzido espera algo de um interlocutor, seja uma resposta, uma reação, uma réplica. A partir deste objetivo e das características do interlocutor, o locutor escolhe como vai produzir este discurso, que formas linguísticas e textuais irá adotar, quais serão os elementos que irão compor este

projeto de dizer. “O que é um gênero senão uma indicação interacional que organiza a comunicação, uma indicação que pode usar variados tipos de texto, formas de textualização etc?” (SOBRAL; GIACOMELLI, no prelo, s./p.).

Segundo as ideias de Bahktin, o gênero discursivo é estável e mutável (SOBRAL, 2009, p.115). Isto porque conserva traços que o identificam, mas ao mesmo tempo se altera cada vez que é empregado.

Sobral (2009, p.117) elenca os principais aspectos do caráter estável-dinâmico dos gêneros:

1. O gênero é dotado de uma lógica orgânica, isto é, não há algo que venha de fora se impor a ele, mas uma ação generitificante, criadora de suas características como gênero.
2. Protótipos e fragmentos dos gêneros permitem “dominá-lo”, ou seja, o gênero tem um certo “tom”, certa “linguagem” que não devem contudo ser confundidos com fórmulas fixas (embora alguns gêneros possam ser “formulaicos”);
3. Sua lógica não é abstrata, porque se manifesta em cada variedade nova, em cada nova obra, e portanto o gênero não é rígido em sua normatividade, mas dinâmico e concreto.
4. O gênero traz o novo (a singularidade, a impermanência) articulado ao mesmo (a generalidade, a permanência), porque não é uma abstração normativa, mas um vir-se a ser concreto cujas regras supõem uma dada regularidade e não uma fixidez.

### **3.3 Formas arquitetônicas e formas composticionais**

Para a teoria de Bahktin “todo o discurso contém um conteúdo uma forma e um material com que o autor trabalha” (SOBRAL, p.68, 2009). A questão da autoria dentro da teoria do dialogismo refere-se ao enunciado, o autor é não só de obras (literárias ou não) mas também autor de enunciados. “Falar de autor no âmbito das teorias do Círculo implica pensar no contexto das ações dos sujeitos e nas complexas tarefas que realizam ao enunciar (SOBRAL, p.61, 2009). Desta forma, os conceitos de formas composticionais e arquitetônicas estão diretamente relacionados ao papel do autor dentro do dialogismo. Isto porque o conteúdo inserido nos discursos são os atos humanos, o material, no caso dos discursos verbais é a língua e a forma é o modo de dizer, a maneira de organizar os discursos (SOBRAL, p.68, 2009).

A ideia de “forma” apresenta basicamente duas perspectivas a serem analisadas: a composicional e a arquitetônica. A forma composicional refere-se à

materialidade do texto enquanto que a forma arquitetônica refere-se à organização do conteúdo. Segundo Sobral (2009) a forma arquitetônica refere-se a superfície discursiva e é expressa por meio de matéria verbal, a partir das relações entre autor, tópico e ouvinte. Para o autor, a forma composicional cria um dado texto enquanto a forma arquitetônica cria uma determinada forma de interlocução. “A atividade do autor incide primordialmente sobre a forma arquitetônica, que é a organização do discurso, a partir da forma composicional, em termos de uma dada avaliação do discurso pelo autor e sua recepção ativa por um ouvinte (SOBRAL, p.69, 2009).

Assim, a forma composicional pode ser relacionada as formas da língua enquanto que a forma arquitetônica ao projeto enunciativo do autor e a sua relação com o interlocutor.

Para um melhor entendimento sobre ambos os conceitos Sobral (2009) propõe um exemplo a partir da forma discursiva coluna social. Em um material como esse é natural encontrar formas discursivas como “A Festa, cheia de modernos e modernas, contou com o maior número de tatuagens por metro quadrado da região dos Jardins (exemplo retirado de SOBRAL, 2009 p.69). Quando a forma discursiva editorial assinada se apropria da forma textual coluna social, não há uma mudança completa no que se refere a produção, circulação e recepção, mas sim uma mudança na composição, uma mudança de estilo, não alterando sua forma arquitetônica. No entanto, sua forma de composição, ao ser introduzida na coluna editorial assinada passa a produzir novos sentidos.

Conclui-se, portanto que não existe forma arquitetônica sem forma composicional; afinal, a organização arquitetônica precisa de um material em que possa moldar o conteúdo (SOBRAL, 2009, p.69).

## 4 Análise dos dados

### 4.1 Metodologia

Para a construção deste trabalho, a metodologia utilizada foi a da Análise Dialógica do Discurso, a ADD. A ADD é a designação para uma proposta de teoria inspirada nas ideias de Bakhtin. Seu principal conceito é o de relações dialógicas ou dialogismo, que pode ser definido como:

Dialogismo designa hoje o fato de haver entre as pessoas entre si e entre seus enunciados relações dialógicas em que as palavras, que se repetem, servem aos enunciados, que não se repetem, mesmo que usem as mesmas palavras. Essas relações portanto não são as relações lógicas que podemos ver nas frases, mas relações menos previsíveis, criadas nos enunciados (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1089).

Como as demais análises de discurso, a ADD tem como enfoque estudar o discurso e não a língua. A partir desta perspectiva, o discurso só pode ser entendido se soubermos quem usa a língua se dirigindo a quem, qual é o contexto em que este discurso está inserido e qual momento, local e as relações sociais que envolvem os interlocutores. Para esta teoria, a língua possui significações, ou seja, o significado das palavras e expressões dentro do sistema da língua, e a partir delas o discurso produz sentidos, o que vai além destas significações. Desta forma, o contexto e as relações entre os interlocutores se tornam essenciais (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016).

É importante compreender que quando se dirigem aos seus interlocutores, os locutores procuram adaptar aquilo que estão dizendo a duas coisas: a expectativa que o interlocutor tem em relação a ele e o que querem fazer o interlocutor entender ao dizer o que dizem. Aqui se percebe a importância do entendimento de quais as

relações que pautam o diálogo, se existe uma hierarquia, se há uma relação familiar ou de amizade. Quanto ao segundo, trata-se daquilo que é pretendido ser realizado com aquele projeto de dizer. No caso deste trabalho, cujo enfoque é o estudo de peças publicitárias, chegou-se até aqui considerando que, independentemente do tom utilizado e do posicionamento que a marca adquiriu, se o argumento é mais comercial ou foi traduzido na forma de um conselho, o que se objetiva é a venda de um produto ou serviço.

Segundo Sobral e Giacomelli (2016), a língua permite a produção de frases que têm significações e o discurso usa frases para a criação de enunciados, que podem ser entendidos como frases com autores ou frases dirigidas a alguém por um locutor que busca adaptar o que diz ao contexto em que está falando. Vale ressaltar que para Análise Dialógica do Discurso todo o enunciado dialoga com outros enunciados que foram produzidos antes dele, tentando até mesmo responder a enunciados que não foram ditos (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016). O enunciado é a unidade de análise da ADD.

Os enunciados possuem o que a ADD chama de tema. Mesmo se soubermos a significação das partes de um enunciado, não vai ser possível compreender o tema, visto que para isso será necessário saber ao menos como e onde algo foi dito a alguém. Por exemplo, se uma pessoa diz a outra “que bonito”, não se sabe a que ela se refere, se ela está elogiando ou sendo irônica. Sobral e Giacomelli (2016) afirmam que para saber o tema é preciso saber onde, quando, quem, como e a quem disse algo para de fato entender o que foi dito.

Na ADD é na interação que acontece a relação entre os sujeitos, a chamada interlocução. Essa relação não acontece apenas no aqui e no agora, dos sujeitos face a face, mas sim nos mais diversos diálogos, inclusive entre sujeitos que viveram em épocas diferentes.

A interação entre dois interlocutores envolve a sociedade e a história, ou seja, suas posições sociais ao longo do tempo, suas diferentes posições sociais (pai- filho, professor - aluno, chefe - chefiado, pessoa de classe alta ou baixa, por exemplo) e suas relações sociais, não apenas entre si no momento da interação, mas ao longo da vida, com outras pessoas, em diversos ambientes.” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1082).

Logo, a ADD propõe diferentes níveis a serem pensados ao longo da análise. Inicialmente o de contexto imediato, em que são conhecidos os papéis sociais dos interlocutores e suas relações. O nível de contexto social mediato envolve ambientes

em que se interagem socialmente (escola, balada) e das exigências que este local faz em um determinado momento. O nível do horizonte social e histórico abrange culturas, relações entre culturas e os grandes períodos da história, o espírito de época e a relação entre os diferentes espíritos, bem como das diferentes épocas. No contexto da ADD, as pessoas baseiam-se em todas as interações que já vivenciaram para tentar imaginar as reações dos outros e antecipar isso em todo o novo processo de diálogo construído (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016). Este aspecto foi essencial para a escolha da ADD como metodologia de análise deste trabalho, pois quando se fala em publicidade, entende-se um locutor intencional, que tem um projeto de dizer até certo ponto claro e uma intencionalidade específica em qualquer interação. A forma como este discurso irá ser produzido tentará prever reações, sendo consequentemente mais argumentativo para aqueles que, imagina-se, venham a ter uma discordância, bem como mais comercial para aqueles que buscam vantagens promocionais, por exemplo.

Vale ressaltar que as relações dialógicas não acontecem apenas entre interlocutores diferentes, afinal, um monólogo também responde a alguém. Os autores trazem como exemplo o enunciado “As coisas não são bem assim”. Ele surge como uma resposta a quem disse (ou um dia vier a dizer) que as coisas são assim.

Os signos para a ADD são ideológicos, mas não se entende essa ideologia como falsa consciência, mas como a utilização no discurso a partir de uma dada posição social e histórica. Esta percepção deixa claro que nenhum dizer é descompromissado, os discursos produzidos estão sempre ligados aos interesses de quem os produz (mesmo que esse locutor não saiba disso ou não o reconheça). Portanto, nenhum enunciado é neutro, visto que um locutor sempre deseja realizar um projeto de dizer, almejando que o interlocutor aceite aquilo que diz.

Não há locutor que diga algo com total imparcialidade, porque dizer algo sempre parte da realidade da pessoa, de sua vida, de suas experiências, revelando sua posição, tanto sobre um dado assunto como a posição que ela ocupa da coletividade (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1083).

Um dos conceitos mais importantes da ADD é o de gêneros de discurso, que são entendidos como “formas relativamente estáveis de enunciados” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1084). A concepção de gênero tem o enfoque na maneira como se produzem os discursos. Pode-serealizar uma mesma ação fazendo

brincadeiras, falando de forma delicada ou ordenando alguém. Para Sobral e Giacomelli (2016, p.1084), “há maneiras aceitas pela sociedade de realizar diferentes formas de enunciados” e essas maneiras mudam conforme o contexto em que determinado discurso foi produzido. Todas essas maneiras diferentes são os gêneros do discurso. Entre os exemplos dados pelos autores que elucidam o entendimento de gênero está o uso do e-mail. Ele nasceu no meio digital a partir do gênero carta, dos quais herdou destinador, destinatário e os endereços. O texto pode não ter mudado totalmente, mas no entanto, o contexto sim, o que fez com o que o gênero mudasse, afinal, não se escrevia cartas na frequência com que se escrevem emails para os mais diversos destinatários. Além disso, a maneira de transmissão desta mensagem mudou e a velocidade com que a entrega acontece também.

Para uma análise de gêneros de discurso são levados em conta três elementos: a unidade temática, o estilo e a forma composicional. Eles não devem ser analisados separadamente, mas juntos, pois facilitam a compreensão de um enunciado como um todo. Desta forma, a unidade temática é entendida como aquilo que o locutor diz e faz usando um texto. A forma composicional se refere a forma como o tema é desenvolvido textualmente, enquanto que o estilo é a maneira como é utilizada a forma composicional para realizar o tema (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016).

Os gêneros não podem ser restringidos a tipos de textos, mas podem recorrer a qualquer materialidade textual que seja capaz de realizar um projeto enunciativo. Todo o exemplar de gênero produzido espera algo de um interlocutor, seja uma resposta, uma reação, uma réplica. A partir deste objetivo e das características do interlocutor, o locutor escolhe como vai produzir este discurso, que formas linguísticas e textuais irá adotar, quais serão os elementos que irão compor este projeto de dizer. “O que é um gênero senão uma indicação interacional que organiza a comunicação, uma indicação que pode usar variados tipos de texto, formas de textualização etc?” (SOBRAL; GIACOMELLI, no prelo, s./p.).

A análise dialógica do discurso foi adotada neste trabalho como uma relevante maneira de analisar peças de campanhas publicitárias, objetos de estudo desta dissertação de mestrado. A escolha da teoria se deu em função da proposta de locutor intencional, que prevê os passos do seu interlocutor ao produzir seu projeto de dizer, o que vai bastante ao encontro das teorias voltadas para a

linguagem do discurso publicitário que objetiva seduzir seu interlocutor em prol de uma ação futura, a venda de um produto ou serviço.

O entendimento dos signos como ideológicos, que antagoniza a ideia de um sujeito interpelado inconsciente, propondo um sujeito que age em função dos seus próprios interesses (mesmo sem ser totalmente consciente disso), é pertinente aos objetivos do trabalho, que irá buscar as relações dialógicas presentes na interlocução entre a marca “Quem disse Berenice” e as “berês” (a forma como a marca se refere ao seu público consumidor). O objetivo na pesquisa, como foi dito, é avaliar a transformação do discurso da marca, que aparentemente possuía projetos enunciativos voltados a um aconselhamento amigável e que com o passar do tempo veio a produzir enunciados cada vez mais comerciais, com projetos de dizer cada vez mais voltados para a venda de forma muito mais direta e cada vez menos cheia de rodeios.

## 4.2 Análises

Para o desenvolvimento das análises deste trabalho, optei por estudar as publicações criadas pela marca “quem disse berenice?” em sua página no Facebook entre os anos de 2013 e 2015. A metodologia de análise utilizada, baseada na ADD, conta com as seguintes etapas: descrição, análise e interpretação. Conforme Sobral e Giacomelli (2018), no processo são descritos os objetos em termos de materialidade linguística e características enunciativas. São analisadas as relações estabelecidas entre o plano da língua e da enunciação e são interpretados os sentidos criados no ato enunciativo. Foram analisados também os comentários encontrados nas publicações escolhidas, ou seja, as interlocuções. Desta forma, objetivou-se entender as conversas construídas entre marca e público consumidor.

### 4.2.1 Quem Disse Berenice

*A quem disse berenice?* é uma marca de maquiagens que foi lançada no ano de 2012. A empresa é parte do grupo O Boticário e possui lojas em praticamente todos os estados do país. Além das lojas físicas, possui atualmente um e-commerce. Além da venda de maquiagens, a marca ingressou recentemente no ramo dos produtos de cabelo, lançando cremes e produtos para colorir os fios.

Na descrição encontrada no seu site sobre a marca, o segmento de enunciado: “inspire-se, arrisque-se, divirta-se!” está em destaque no topo da tela em letras rosas. Logo abaixo, há uma espécie de sub-título em fonte escura: “chega desse pode não pode, queremos você livre!”.

Começo este tópico propondo uma reflexão sobre o nome da marca, que se apresenta em formato de pergunta. “Quem” costuma atuar como um pronome interrogativo, que assim como os pronomes indefinidos referem-se a terceira pessoa do discurso de modo impreciso, ou seja, não se sabe quem realizou algo. Este “quem” inserido na expressão, “quem disse”, pode ser utilizado para buscar-se um responsável pela ação de dizer algo. Logo, pode-se entender que alguém desconhecido disse algo a alguém. No subtítulo da descrição, no entanto, quando a marca afirma “chega desse pode não pode”, está trazendo um novo argumento para o contexto. Existe (potencialmente ao menos) alguém proibindo outro alguém de fazer algo, posicionando-se contra esta proibição e apresentando, como reação, “inspirar-se”, “arriscar-se” e “divertir-se” – formas de oposição a este “não poder” do segundo segmento do enunciado, que menciona formas de viver essa liberdade proposta.

Dentro deste cenário, de críticas a proibições prévias, entende-se que quando se pergunta “quem disse” não se está de fato querendo encontrar um responsável por esta ação, mas questionar a autoridade de alguém que disse algo indevido anteriormente, a autoridade de quem eventualmente proibiu algo. Indo ainda mais além na reflexão, percebe-se que o nome Berenice não foi utilizado em vão, pois foi para a Berenice que alguém discursou algo que deve ser questionando. “Berenice” rima com “disse” e a sonoridade da expressão torna mais fácil seu registro e incorporação. E trata-se de um nome bastante comum entre as mulheres brasileiras.

Desta forma, pode-se trabalhar com a hipótese de que quando a marca é batizada de “quem disse berenice?” ela está questionando a autoridade de alguém, que produziu um discurso anterior para uma mulher brasileira e que está mais do que apenas discordando, está afrontando quem produziu este discurso. É como se dissesse “quem disse, Berenice” justamente a quem diz isso, atribuindo, portanto, à expressão outro sentido, positivo desta vez.

Ainda na descrição encontrada no site, encontra-se os seguintes enunciados, logo abaixo dos títulos mencionados anteriormente: “quem disse que olho preto só pode a noite? ou que as unhas do pé e da mão precisam ser pintadas da mesma

cor? quem disse que beleza tem que ter tantas regras?". Assim como no nome da marca, não são usadas letras maiúsculas no início das sentenças, que são separadas apenas por pontos. A retomada da expressão “quem disse” vem novamente com a ideia de “crítica” à autoridade de alguém que anteriormente produziu um discurso de oposição, por isso, quando a marca diz “quem disse que olho preto só pode a noite?”, ela está se opondo a todos os enunciados prévios que afirmam que maquiagem escura só pode ser usada à noite.

Dessa forma, ao fazer este movimento de criticar aqueles que previamente se opuseram a essas ideias, a marca passa a autorizar aqueles que concordam com ela, a incentivar aquelas que querem, por exemplo, usar maquiagem escura de dia a fazê-lo. A forma de produzir o texto sem letras maiúsculas é encontrada em praticamente todos os materiais produzidos pela marca. A partir deste contexto, em que a “quem disse berenice?” se apresenta como “opositora” aos costumes preestabelecidos, pode-se interpretar esta linguagem própria criada como uma forma particular de escrever, uma nova forma de fazer algo que todo mundo faz. A ideia vai bastante ao encontro dos discursos da marca analisados até aqui, visto que ao criticar os velhos hábitos deixa subentendido que apoia os novos. Logo, quando diz “quem disse que as unhas do pé e a da mão precisam ser pintadas da mesma cor?”, ela está apoiando aqueles que optarem por pintarem as unhas dos pés e das mãos de cores diferentes e até mesmo incentivando este novo comportamento.

Merece uma atenção especial o enunciado “quem disse que beleza tem que ter tantas regras”, pois acredito que ele será essencial para o andamento deste trabalho como um todo. Quando usado o substantivo “regras”, pode-se entender que existe uma oposição ao estabelecimento de normas prévias sobre beleza. Pode-se sugerir que aqui há uma crítica àquelas que previamente pautaram o que era bonito a partir de preceitos preestabelecidos. Pode-se relacionar a crítica ao que se chama de “ditadura da beleza”. Augusto Cury, em seu livro “A ditadura da beleza e a Revolução das mulheres” de 2005, menciona o padrão intangível de beleza difundido através da mídia de massa, que penetrou no inconsciente coletivo das pessoas e as aprisionou no único lugar que, segundo o autor, é inadmissível serem prisioneiras: dentro de si mesmas. Portanto, pode-se sugerir a possibilidade de a marca “quem disse berenice?” estar dialogando com essas pessoas. Aquelas que se sentem aprisionadas e estão sendo encorajadas a largar dos velhos hábitos, aquelas que discordam deste mundo de aprisionamento e concordam com os

discursos da marca, mas também aquelas pessoas que começaram a questionar alguns dos padrões preestabelecidos e buscam apoio.

A primeira parte do texto da página institucional da empresa é finalizada da seguinte forma: “quem disse, berenice? veio pra questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. a gente quer inspirar as mulheres a serem livres para se sentirem mais bonitas e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem o que mais combina com elas!” O texto fica posicionado logo abaixo dos enunciados trazidos anteriormente, um tipo de fechamento sobre a proposta da marca. Como é possível perceber, não são utilizadas letras maiúsculas e as frases dentro do enunciado são separadas por pontos. Pode-se identificar também a utilização da abreviação “pra” no lugar de “para a”. Ambos podem ser percebidos como marcas de uma linguagem mais coloquial, mais conversada, aproximando a marca do seu interlocutor como se estivessem numa conversa. O uso do ponto de exclamação no final do enunciado traz uma animação ao discurso que se assemelha a uma conversa virtual entre duas amigas. A marca se posiciona então como questionadora e ampliadora de conceitos no segmento maquiagem, o que vai ao encontro das reflexões anteriores, ao se identificar o incentivo a mudanças trazido, quando é utilizada a provocação “quem disse?”.

Gostaria de enfatizar, no entanto, que esta “liberdade” trazida no enunciado de fechamento parece se limitar à necessária utilização de produtos cosméticos, visto que o incentivo da marca é “experimentarem até encontrarem o que mais combina com elas”. É nesse momento que são visualizados os traços de um texto mais persuasivo, o discurso publicitário da empresa. Aqui a marca se estabelece como uma vendedora de maquiagens, alguém que, ao se comunicar, está esperando uma ação em troca de sua comunicação e é nesse momento que são identificados os fins comerciais a que ela se propõe neste trecho da apresentação.

Para dar continuidade ao trabalho, percebe-se, ao computar os dados, que era possível identificar padrões de discursos nas publicações da página da “quem disse berenice?” que foram se alterando ao longo do tempo e, desta forma, estabeleceu-se como metodologia de análise distribuir a comunicação da marca via Facebook em períodos. O que busco com esta pesquisa é entender as transformações dos discursos da marca que aconteceram ao longo do tempo e avaliar as consequências destas mudanças na interlocução com o público consumidor. Logo, foi possível, a partir dos padrões encontrados, identificar cinco

períodos. Entendendo que não seria possível analisar em detalhes todas as publicações e todos os comentários, optou-se por escolher aqueles que melhor representam as características encontradas em cada período, um recorte de cada um dos momentos, a partir dos critérios aqui estabelecidos.

#### **4.2.2 Período 1**

O primeiro período encontrado é o mais curto dos cinco. Se estabeleceu ao longo do mês de julho de 2012 e é composto pelas primeiras postagens realizadas pela marca no Facebook. Uma curiosidade sobre “a quem disse berenice?” é que a primeira loja foi inaugurada apenas em agosto de 2012. Sendo assim, a marca não viveu um momento de migração de parte dos esforços em comunicação para o digital (ao contrário das concorrentes que estão há mais tempo no mercado), pois seu lançamento se deu também através de uma estratégia online. Logo, pode-se entender a “quem disse berenice?” como uma marca digitalmente nativa (nasceu em um período em que a Internet e as redes sociais já existiam e começou digital).

A principal característica do período 1 é o fato de a marca não se apresentar institucionalmente nem apresentar produtos, sendo difícil entender a que a marca se propõe num primeiro momento. Como a primeira loja ainda não havia sido inaugurada, nem os produtos lançados, a página desenvolvia posts trazendo imagens e textos de personalidades consideradas inspiradoras. Por exemplo:



Figura 1 – Tina Turner

A publicação é composta por uma fotografia da artista Tina Turner, no que parece ser um palco durante uma performance. Tina está aparentemente dançando e cantando e usa um vestido cheio de recortes, com muitas partes do corpo à mostra. A foto parece ter sido produzida em um momento em que ela jogava os cabelos para o alto, deixando-os em evidência. Ela está sozinha na imagem, que tem um fundo escuro e onde há uma aparente fumaça no chão no espaço em que a artista se encontra. Esta foi a segunda publicação realizada na página da marca e foi ao ar no dia 24 de julho de 2012.

Como é possível evidenciar no texto da nota (texto que acompanha as imagens no Facebook, mas que não fica posicionado diretamente na imagem), a linguagem criada pela “quem disse berenice?” ainda não havia sido colocada em prática, logo, o enunciado em questão contém letras maiúsculas no início de cada uma das sentenças. No enunciado, o nome de Tina está em letras maiúsculas assim como as letras “owmy”, a palavra “no” e o adjetivo “assumido”. Além disso, algumas expressões, que na regra culta não são ligadas por hífen, são utilizadas na postagem como “perna-dura-inspiração” e “sei-la-falei”. Outras marcas de linguagem coloquial são inseridas, como a utilização de termos em inglês (lov, no, inspiration...), bem como a escolha dos advérbios de intensidade “super”, utilizado antes de “energia”, e “total”, utilizado antes de “mãe”. São traços de uma conversa coloquial entre jovens. Apenas a figura da imagem é a Tina Turner, atriz que possui

[quem disse, berenice?] Página curtida - 24 de julho de 2012 · ...

Anna Mae Bullock, este é o nome real mas o fatal é: TINA TURNER. OWMY. São 72 anos de pura perna-dura-inspiração. Dê um google (sem preconceito contra os anos 80) e sinta a vibe do cabelo ASSUMIDO (a lá natural), da pele hidratada, da voz forte e super energia. Energia que ela pratica através do budismo, super canta cânticos espirituais para dar força de vida, sabia? ainda digo mais, ela é total mãe da beyonce.. sellá-falei. Inspiration or NOT? owmy. lov

**Curtir** **Comentar** **Compartilhar** **...**

39 8 compartilhamentos 9 comentários

Ver mais 4 comentários

Deah Riccio mae da Beyonce assumida... pelas DUAS! 5 a · Curtir 1

Fernanda Mizoguchi Diva 5 a · Curtir 1

Meg Gabrieli Gomes linda 4 a · Curtir

Thayná Guedes Ele: Você me quer? Ele: Não. Ele: Eu sou bonito?... Ver mais

mais de 70 anos, mas a linguagem utilizada na publicação é para se comunicar com mulheres jovens. Este traço fica ainda mais evidente quando a marca incentiva as pessoas a inserir o nome de Tina no Google, o que significa que estão trabalhando com a possibilidade do interlocutor não estar familiarizado com a cantora e mencionam o nome da artista pop Beyoncé, figura muito famosa nos dias de hoje.

O enunciado enaltece a aparência de Tina, trazendo enfoque ao cabelo (que era assumidamente crespo e não alisado como várias das demais artistas negras), as pernas grossas e a voz “forte”. Voz forte essa que foi além de sua capacidade de cantar, mas foi capaz de contar sobre episódios de abuso sexual e agressões físicas sofridas da parte de um marido seu. O enunciado é finalizado com uma pergunta para os interlocutores: “inspiradora ou não?”

A marca não utilizou nenhum produto, não falou de loja ou mesmo mencionou maquiagem. Apenas colocou em destaque os atributos físicos e artísticos da atriz Tina Turner, posicionando-se como fã da artista. Ao discursar sobre Tina, a marca passa a dialogar com todas as pessoas que admiram a atriz e a posiciona como uma figura que vai ao encontro dos valores da “quem disse berenice?”. A representação dos valores da marca está na figura de Tina. O enunciado foi escrito simulando um diálogo entre mulheres, mulheres jovens, retomando a ideia mencionada anteriormente de um “papo entre amigas”.

Foi neste formato que a quem disse berenice iniciou a comunicação online da página, através de simulações de conversas trazendo como temas assuntos que interessam seu público, mas sem a menção de qualquer atributo de produto, promoção ou abertura de lojas.

É válida uma atenção também à escolha de Tina Turner como representante destes valores. Uma mulher negra, de “pernas grossas”, “cabelos assumidos” e “pele hidratada”, conforme menciona o enunciado. A utilização de Tina agrupa muitos valores representados por ela: uma mulher cantora de rock em um período em que homens dominavam o estilo. É considerada uma das 10 maiores artistas de todos os tempos, mas os atributos trazidos pela marca têm um grande enfoque na sua aparência (uma prévia do que está por vir). Apesar da utilização da imagem de Tina agregando todos os valores e lutas representados por ela, a atenção é na sua aparência, possibilitando interpretar que para a “quem disse berenice?” uma mulher inspiradora traz atributos físicos, como um cabelo bonito, uma pele saudável e um corpo malhado.

O fato da página ainda estar no início deste período e, consequentemente, ainda não possuir uma base de fãs (pessoas que curtem a página e seguem os conteúdos propostos), não foram arrecadados muitos comentários na publicação, sendo possível identificar apenas três relacionados ao conteúdo da publicação.



Figura 2 – Comentários

Como é possível perceber, os poucos comentários que surgiram apoiaram a utilização de Tina Turner, sendo possível salientar os elogios “linda” e “diva”. O primeiro comentário faz referência ainda a relação traçada com Beyoncé, artista pop, negra de cabelos crespos assumidos, referência para a geração de jovens de hoje.

Nem só da utilização da imagem de figuras famosas se consolidou o conteúdo proposto pela “quem disse berenice?” neste primeiro período. Foi possível identificar postagens com enfoque no que parece ser uma tentativa de empoderamento das mulheres, como o exemplo abaixo:



Figura 3 – Empoderamento

A imagem mostra os pés de uma mulher com as unhas pintadas de esmalte vermelho. Os pés estão posicionados em cima de uma mesa, algo como uma

penteadeira onde estão colocados os mais diversos tipos de produtos de maquiagem de forma desordenada. Podem ser listados blushs, sombras coloridas, cílios postiços e pincéis. Aparecem apenas os joelhos e os pés desta mulher, não sendo possível ver qualquer tipo de roupa (meias, barras de saias, calças). Não há nenhum texto escrito na imagem. No texto da nota, um recorte de algo como uma citação entre aspas: “Mulher não senta de perna aberta. Mulher não entende de futebol. Mulher para se sentir realizada de verdade, tem que casar e ser mãe. Mulher solteira é triste. Mulher que usa roupa curta não pode reclamar quando mexem com ela, na rua né? Faz de propósito. Homem bêbado é horrível, mas mulher é mais feio ainda”. Logo após, um questionamento é proposto: “Me traz um balde que tá me dando enjôo, faiz favor?”. O texto foi produzido dentro do padrão de pontuação proposto pela forma culta, o formato padrão da “quem disse berenice?” de não usar maiúsculas ainda não havia sido adotado no período.

Ao buscar o enunciado entre aspas no google, encontrei uma série de referências a hashtags como [#machistasnaopassarão](#) e [#tamojunto](#), aparentemente utilizadas por movimentos de pessoas contra o machismo. As frases mencionadas no enunciado entre aspas aparecem ser referências a discursos anteriores que criticam determinados comportamentos praticados por mulheres (como sentar de pernas abertas, utilizar roupas curtas e ficar bêbada) que, quando praticados por homens, não sofrem qualquer tipo de repúdio.

A repetição do substantivo “mulher” no início de cada uma das sentenças revela a temática principal do enunciado. É possível perceber ainda que há o uso de uma série de recortes de discursos machistas, uma reunião de segmentos de enunciados e enunciados diferentes que tratam do assunto “mulher” e não de um único texto contínuo. O enunciado traz ainda alguns estereótipos comumente criticados pelo movimento feminista, como a necessidade da mulher de casar e ser mãe (e consequentemente ficar em casa cuidando dos filhos enquanto o marido trabalha).

Todos os comportamentos listados estão entre aspas, posicionando as sentenças como discursos realizados por alguém anteriormente, como falas mesmo, que trazem ainda uma ideia de repetição prévia. Não foi necessário explicar a frequência com que estes discursos foram mencionados ao longo da história, a utilização das aspas no contexto já foi suficiente para comunicar ao público que a publicação busca atingir: mulheres que se sentem incomodadas com os

posicionamentos listados. Assim, quando a marca diz que está “dando enjôo”, manifesta seu repúdio a estes discursos, discordando daqueles que pensam desta forma, engajando aquelas e aqueles que também discordam.

O complemento vem logo em seguida: “Viver em um mundo tão moderno e democrático, tão tudo... E ainda ouvir esses tipos de afirmações tão machistas e retrógradas e pequenas cansa a beleza e torra a paciência de qualquer pessoa com o mínimo de noção na vida”. A partir deste enunciado, fica evidente o posicionamento da “quem disse berenice?” enquanto marca que discorda de atitudes machistas. A utilização da expressão “cansar a beleza” surge neste contexto como uma forma de demonstrar chateação e funciona como um tipo de trocadilho. A expressão que pode ser entendida como “cansa minha beleza = me incomoda”, funciona ainda como uma forma de fazer referência aos produtos da marca, que são do segmento da beleza.

A relação dos produtos com o discurso fica ainda mais evidente na imagem proposta, que traz a mulher num contexto de desorganização, envolta por maquiagens diversas. Os pés colocados em cima da mesa trazem uma percepção de rebeldia, de desafio aos comportamentos convencionais (afinal, os pés costumam ficar no chão e mulher não põe os pés na mesa). A desorganização também é um traço desta rebeldia, pois o papel da mulher dentro de uma perspectiva retrógrada era “cuidar da casa” e neste cuidar também se pode entender deixá-la limpa e arrumada.

As unhas vermelhas também transmitem uma ideia de desafio, visto que o vermelho foi durante muito tempo estigmatizado como “a cor vulgar”. Dentre os manifestos feministas mais populares na internet na atualidade, pode-se trazer um vídeo produzido pela influenciadora digital Julia Tolezano, a Jout Jout, denominado “Não tira o batom vermelho” (<https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>). O vídeo que descreve relacionamentos abusivos e violentos traz a ideia de que remover um batom vermelho por causa do pedido de outra pessoa configura um relacionamento abusivo, um relacionamento em que alguém está desrespeitando a vontade de alguém e julgando a escolha deste outrem. Ainda que na imagem não seja evidenciado um batom vermelho, a utilização de um esmalte vermelho acaba tendo a mesma função, comunicando a ideia de uma mulher livre para a sua escolha de usar o pigmento que quiser em seus pés, independente da opinião alheia.

O fim do enunciado faz um convite: “A gente tá aqui pra dar um basta e dizer ‘CHEGA’. Vem com a gente?”. A interjeição “chega” entre aspas e letras maiúsculas está em evidência no enunciado. Assim como as aspas no início do enunciado que apontam a repetição de discursos já produzidos anteriormente, pode-se interpretar as aspas utilizadas no “chega” da mesma forma. A repetição, neste caso, dá voz a essas mulheres, que já vem se opondo a essas determinações há alguns anos através dos movimentos feministas. Esse “chega” já foi dito antes e segue sendo, por todas estas pessoas que fazem oposição aos ideais machistas construídos ao longo da história. Quando a marca convida a vir “com a gente”, ela se posiciona como alguém que está dentro da causa, que luta contra estes comportamentos “retrógrados e pequenos” mencionados no início da postagem.

Até aqui se entende que o primeiro período configura a construção dos valores da marca, uma forma de comunicar as causas que apoia e os comportamentos que repudia, ou seja, um período de criação de um perfil de locutor voltado para um dado tipo de interlocutor que compartilha esses valores. Ao contrário de muitas empresas que optam por comportamentos mais “neutros” quanto a questões entendidas como polêmicas (como é o caso do feminismo e do machismo), a “quem disse berenice?” adotou um discurso bastante posicionado, podendo ser interpretado inclusive como radical por aqueles que discordam.

A marca ousa na abordagem, ao que parece, por entender que conversa com o público que se identifica com os valores que ela propõe. A validação do compartilhamento desses ideais acontece através dos comentários na publicação, que não são críticas à proposta do enunciado, mas apoio direto ou indireto. Dentre os comentários realizados na publicação, 17 eram mensagens de apoio ao discurso da postagem, 3 eram mensagens de apoio, mas que possuíam alguma crítica a algo que foi mencionado no enunciado e 7 comentários não têm qualquer relação com a postagem, mas também não contestam o posicionamento da marca. Não foi encontrado nenhum comentário totalmente de oposição. Veja-se os exemplos:



Figura 4 – Exemplo 1

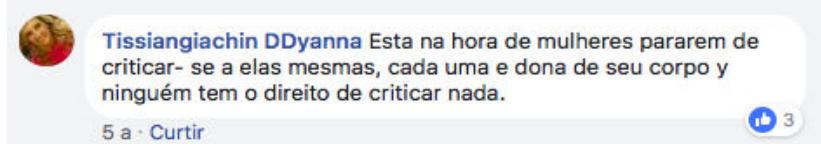


Figura 5 – Exemplo 2



Figura 6 – Exemplo 3



Figura 7 – Exemplo 4

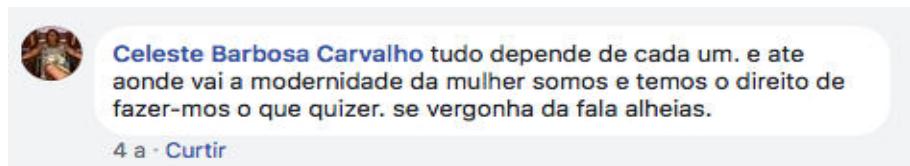


Figura 8 – Exemplo 5

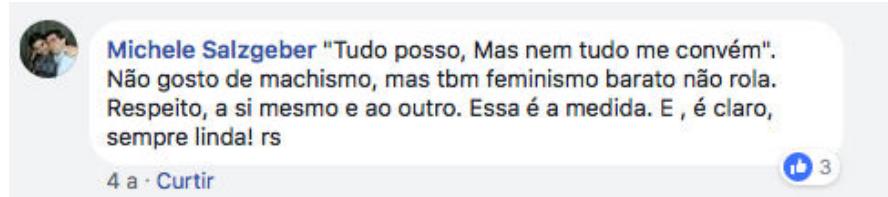


Figura 9 – Exemplo 6



Figura 10 – Exemplo 7

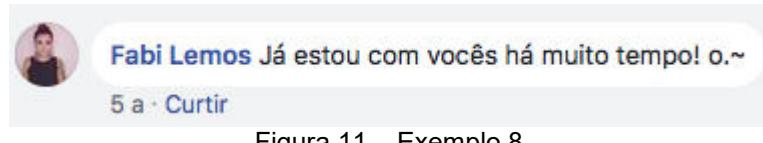


Figura 11 – Exemplo 8

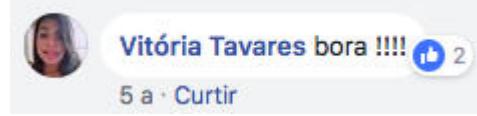


Figura 12 – Exemplo 9

Os comentários 5 e 6 são exemplos de usuários que se posicionaram de forma mista (concordaram, mas apresentaram alguma oposição). Ainda que tragam mensagens de apoio, como se evidencia nos segmentos de enunciados “respeito a si mesmo e ao outro” e “temos o direito de fazermos o que quisermos”, ambos

trazem algum tipo de oposição ao discurso da “quem disse berenice?”. Estes posicionamentos ficam claros em segmentos como “tudo posso mas nem tudo me convém”. O trecho retirado da Bíblia traz a ideia de viver a liberdade com parcimônia, o que pode ser interpretado como uma certa oposição ao discurso produzido pela marca, que incentiva as mulheres a adotarem os comportamentos que quiserem, independentemente daquilo que foi previamente imposto. O mesmo acontece no trecho “tudo depende de cada um e até onde vai a modernidade da mulher”. O substantivo “modernidade” pode ser entendido como um sinônimo de “liberdade”, até mesmo de “ousadia”, e traz a mesma postura do enunciado anterior, que reproduz o trecho bíblico. A escolha da expressão “até onde” traz a possibilidade de um limite, apresentando quase que uma linha divisória entre a liberdade vivida de uma maneira aceitável ou não. Os demais comentários listados apoiam o discurso e o incentivam, como pode ser percebido nos comentários 9, 8, 7, 3 e 1.

Por fim, gostaria de exemplificar o período 1 com um terceiro post. Este não traz imagem de artistas famosos e não fala sobre machismo como os demais. Assim como todas as postagens do período, não faz alusão ao uso de maquiagens ou apresenta fotografia de produtos da “quem disse berenice?”. A postagem foi ao ar no dia 30 de julho de 2012.

Há algum tempo atrás, nas minhas andanças na interwebs, dei de cara com o manifesto Holstee. Para quem não conhece a marca, a história é bem bacana: 3 amigos 'largaram' seus trabalhos "09 às 18h com 1h de almoço" para construir um negócio que realmente fazia sentido para vida dos 03. O manifesto é a tradução do sentimento de liberdade que os caras tiveram ao tomar essa decisão e coloca-la em prática.

A gente tá cansado de saber que o mundo não nos incentiva quase nada a fazer coisas fora da caixinha. Não existe muito espaço pro erro ou pra dúvida. Afinal, as pessoas esperam que você acerte no primeiro tiro, e já tenha certeza do que quer na vida c/ 18 anos, faça faculdade, se forme e não tenha nenhuma dúvida no meio do caminho, muito menos no fim, né não? E são essas mesmas pessoas que não compreendem que artistas, músicos, bailarinos, cineastas e todo esse pessoal que trabalha (e muito) para alimentar o lado lúdico e emocional da vida, é tão importante quanto contadores, médicos, matemáticos, advogados e etc.

Esse post é dedicado aos 02 grupos que habitam o mundo: os que vivem livremente, independente da profissão escolhida - caras vocês são demais! E aos que ainda estão presos, bora rever seus conceitos e dar uma sacudida na vida? 😊

//Berênubs



Figura 13 – Manifesto Holstee

A postagem traz a fotografia de uma pessoa segurando um cartaz escrito em inglês. Não é apresentada a tradução do conteúdo do cartaz para o português. A pessoa segura o cartaz em frente ao seu rosto, não sendo possível visualizar se se trata de um homem ou de mulher. Esta pessoa aparentemente veste roupas de inverno (um vestígio de casaco e uma touca podem ser vislumbrados). Ao fundo percebe-se que a fotografia foi tirada na rua. O texto da nota ainda atende a norma culta de pontuação e utilização de letras maiúsculas no início das frases. Novamente se identifica o simulacro de uma conversa. A utilização do pronome possessivo

“minhas” no início do enunciado proposto traz a ideia de que a marca é de fato uma “pessoa” que possui comportamentos próprios de utilização da Internet (“minhas andanças na interwebs”). Poderia se cogitar, inclusive, a hipótese de que a marca propusesse mais tarde um(a) embaixador(a) que se comunicaria com o público consumidor através das redes sociais, um tipo de influenciador digital, um representante oficial da marca. A utilização do pronome de tratamento “a gente” é outro marco desse mesmo comportamento.

Assim como a postagem analisada anteriormente falava na liberdade das mulheres, o enfoque da publicação proposta no dia 30 de junho era falar sobre um outro tipo de liberdade: a de escolher um trabalho “fora da caixa”. O post se baseia nas ideias no manifesto Holtsee. O manifesto foi produzido em formato de vídeo e propõe maneiras de viver a vida, todas elas estão listadas no cartaz da imagem publicada pela “quem disse berenice?”. O *post*, no entanto, pouco fala sobre o discurso presente no manifesto, que é, inclusive, publicado em inglês em uma página com enfoque no público consumidor brasileiro que, portanto, fala português.

A marca se utiliza do manifesto para contar a história daqueles que o produziram, como evidencia o segmento de enunciado: “3 amigos ‘largaram’ seus trabalhos ‘09 às 18h com 1h de almoço’ para construir um negócio que realmente fazia sentido para vida dos 03”. A estratégia de utilizar a quantidade de horas trabalhadas como um atributo do emprego que eles possuíam aponta a característica conservadora destes empregos, um formato de funcionamento convencional. Na postagem, a marca afirma que existem pessoas que criticam estas escolhas “pouco convencionais”, listando alguns empregos como artistas, músicos, bailarinos, cineastas e “todo esse pessoal que trabalha para alimentar o lado lúdico e emocional da vida” e afirma que a postagem é dedicada a dois grupos: os que “vivem livremente”, estas pessoas de empregos com formatos menos rígidos, e “os que estão presos”, estas pessoas que têm vontade de largar empregos “convencionais” e arriscar em novas carreiras.

Os comentários publicados na postagem manifestaram apoio às ideias propostas. Neste momento da página, ainda não existia uma sólida base de fãs e a primeira loja nem havia sido aberta ainda.



Figura 14 – Comentários

O que é possível evidenciar no período 1 é que existe um trabalho de construção de marca que almeja produzir um conteúdo que seja de interesse de um público específico, predeterminado pela “quem disse berenice?” como “target” ou público-alvo, pessoas que a marca deseja atingir através das suas estratégias de comunicação. As postagens produzidas no período são posicionadas, sendo possível identificar os valores que a marca deseja que sejam relacionados a ela de uma forma bastante evidente (luta contra o machismo, empoderamento feminino e incentivo a empregos criativos são alguns exemplos).

Vale dizer, no entanto, que independente do tópico dos enunciados propostos, o gênero dos discursos neste momento já tem a venda como tema, tem objetivo publicitário, visto que ao produzir as postagens analisadas a marca já objetivava o estabelecimento de um relacionamento com um futuro público consumidor. Dessa forma, parece bastante claro que ao produzir uma postagem que incentiva o empoderamento das mulheres, a marca busca se engajar com estas mulheres que estão de acordo com esses valores e que entendem a luta feminista como importante, bem como que, ao produzir um publicação que utiliza a imagem da Tina Turner como um tipo de embaixadora da marca, objetiva chamar a atenção de todos aqueles que entendem a artista como uma inspiração. O mesmo, por fim, acontece com a postagem do manifesto Holtsee, que deixa de forma bastante clara a quem a marca objetiva atingir com o discurso proposto: artistas, músicos, bailarinos, cineastas e “todo esse pessoal que trabalha para alimentar o lado lúdico e emocional da vida”.

Conforme mencionado no capítulo 1, o que motiva o consumo de algo é a identificação com este algo, mais do que a real necessidade de realizar uma compra ou de ter o produto. Logo, é possível perceber os esforços de comunicação da “quem disse berenice?” voltados para este objetivo de criar um elo com determinados públicos e é para esse fim que contribui esse discurso valorativo em favor de causas feministas.

Neste primeiro momento, percebe-se que o trabalho de comunicação online da “quem disse berenice?” buscou o início de um diálogo com quem entendia como o seu público consumidor. A abordagem contou com enunciados construídos sem qualquer abordagem comercial explícita, em um estilo semelhante a um diálogo entre amigas: o discurso tem essa forma composicional, mas a forma arquitetônica dos enunciados revelam o tema da venda através da criação de uma imagem positiva para um dado público. O discurso, assim, institui seus interlocutores escolhidos usando um tipo de valoração que busca criar uma imagem positiva da marca através de seu posicionamento em favor de causas feministas. Há recursos que fazem lembrar de conversas íntimas e coloquiais nas três publicações examinadas, sendo muitas vezes difícil entender que a página é de uma empresa e não de um perfil pessoal. Como a marca ainda não havia sido lançada, é possível perceber que não existe uma participação intensa do público, sendo poucos os comentários identificados nas publicações. A maioria deles manifesta apoio aos conteúdos propostos e ainda não há conversas relacionadas aos produtos neste primeiro momento.

#### **4.2.3 Período 2**

O Período 2 foi o momento em que a “quem disse berenice?” se revelou como uma marca de produtos de beleza através do Facebook. Neste período, que vai de agosto de 2012 a maio de 2013, acontece a abertura das primeiras lojas da marca. Foram feitas as primeiras postagens falando sobre produtos e estabelecida a primeira relação da expressão “quem disse, berenice?” ao uso de produtos cosméticos. Neste momento, surgiu a nomenclatura “berês”, forma com que a marca passou a designar o público consumidor. Como se viu, foram usadas estratégias no período 1 para criar empatia com o público e esse segundo período supõe que essa empatia já foi criada. Se considerarmos as reações positivas às postagens do

primeiro período, de fato houve essa identificação valorativa do público que se manifestou com esse posicionamento da marca.

Temáticas como o empoderamento feminino ainda fizeram parte dos discursos produzidos pela marca nesse período, mas não como antes, no início da página, visto que maquiagem, o produto, passou a ser o principal assunto abordado. No período, houve o lançamento das primeiras coleções, algumas promoções (não relacionadas a preço, mas a distribuição de prêmios para usuárias que mais participassem da página em determinados momentos) e o lançamento de uma campanha chamada “#soudesobediente”. Nesse período houve as primeiras divulgações de kits (combinação de produtos), mas não foi havia ainda a presença de preços junto aos produtos.

A primeira loja da marca foi aberta no dia 16 de agosto de 2012, em São Paulo. Antes disso, no entanto, a temática maquiagem e a divulgação de produtos teve início na comunicação digital. Veja-se o exemplo a seguir, de 9 de agosto de 2012:



Figura 15 – Comunicação digital

Na imagem estão duas mulheres, uma branca, outra negra. A mulher branca está vestida com uma blusa listrada enquanto a negra veste uma blusa rosa. A mulher branca gesticula tapando a própria boca, como se contasse um segredo para a negra, que sorri. Ambas estão maquiadas. O fundo da imagem é claro, composto basicamente por uma parede branca. O texto dessa postagem não atende à norma culta, mas sim ao padrão textual coloquial criado pela “quem disse berenice?” para

se comunicar com seu público presumido. A marca separa todas as sentenças por pontos, mas agora não utiliza letras maiúsculas no início das frases. A marca separa parágrafos por espaços, o que é uma prática comum na comunicação mediada por computador. A prática funciona como uma forma de facilitar uma “leitura dinâmica”, ou seja, uma leitura em que o usuário não se prende a cada uma das palavras, mas busca o entendimento geral sobre uma determinada situação. A separação em blocos facilita ainda a leitura via celular, visto que os textos aparecem em uma fonte menor. O texto diz: “o mundo já é tão cheio de ‘pode’, não pode que a gente até esquece que a liberdade está em nossas mãos. por que não ousar quando o assunto é sua própria beleza? quem tem o direito de dizer o que fica bem em você além de você mesma?”.

O enunciado traz ideias similares aos das demais publicações, questionamentos a padrões preestabelecidos, o tema preferido da marca e, pelo que se percebe, de seu público. A imagem trazendo duas mulheres compartilhando “segredos” traz uma ideia de papo entre amigas, aconselhamento, intimidade. Ao contrário das demais postagens, no entanto, em que o enfoque era voltado para assuntos como liberdade no mercado de trabalho e a forma como as mulheres devem se comportar segundo os machistas, nesta publicação a temática “beleza” vem à tona. O pronome indefinido “quem” é utilizado nesta postagem com o mesmo objetivo em que é utilizado no nome da marca, contra-argumentando um discurso construído anteriormente.

No segundo segmento de enunciado, identifica-se o seguinte trecho: “maquiagem não precisa ser mais uma regra, ela pode ser diversão! queremos que você experimente novas cores pra criar novas possibilidades. as suas possibilidades!”. Neste segundo trecho, maquiagens são mencionadas pela primeira vez na história da página. Quando menciona que “maquiagem não precisa ser mais regra”, contra-argumenta todos os discursos anteriores que estabeleciam normas para o uso de maquiagens. Quando fala em “experimentar novas cores”, já traz uma prévia do que vem posteriormente: produtos coloridos. Pode-se dizer ainda que a marca sugere que as demais marcas do mercado até então não possuíam as cores que ela possui, pois as que ela propõe são “novas”.

Por fim, no último segmento de enunciado, a marca afirma que “não é sempre que temos a chance de apagar os erros e começar tudo de novo, né?”. Ainda que esteja se referindo a maquiagem, como revela a “quem disse berenice?” na

sentença que vem logo em seguida (“mas já que com a maquiagem você pode, por que não tentar?”), pode-se sugerir que a marca não está falando só sobre a possibilidade de se retirar a maquiagem antes utilizada e trocar por uma nova, mas do próprio contexto em que ela surge.

É importante lembrar que a “quem disse berenice?” pertence ao grupo O Boticário e foi lançada objetivando atingir um público diferente daquele atingido pelo “O Boticário”, com produtos diferentes e com uma comunicação menos conservadora. Ainda que “O Boticário” tenha a sua própria linha de maquiagens, a “quem disse berenice?” surge nova em folha, sendo uma oportunidade para o grupo de começar um negócio do zero, formatando a imagem que deseja para o público que deseja. Logo, o enunciado pode estar falando deste momento, desta oportunidade de lançar algo novo no mercado.

No post, a marca incentiva ainda os interlocutores a responderem “quem disse berenice?” sempre que “alguém disser que não”, Ou seja, incentiva que exista um questionamento da autoridade de um possível interlocutor que se oponha as ideias deste locutor, incentiva a repetição do nome dentro de contextos em que o locutor esteja empoderado perante uma crítica. Assim, sugere, para além da identificação do público com a marca, o uso da proposta da marca como recurso de contestação de discursos antimulher estabelecidos.

O tema do enunciado é a apresentação da marca, que pela primeira vez revelou através da comunicação digital do que se tratava: uma marca de produtos de maquiagem. No mesmo dia, a marca publicou diversos álbuns trazendo fotografias de produtos da marca, mas não eram de fato apresentações, ao contrário do post em questão. Os álbuns são compostos apenas de fotos dos produtos da cartela e começaram a ser publicados, pelo que se percebe, a partir dessa publicação.

Reforçando seu alicerce no discurso de oposição às regras impostas pela sociedade, conforme ocorreu no período 1, a marca deixa claro o posicionamento de ‘aconselhadora’ e inclusive ilustra a postagem de apresentação com uma representação disso. Já começou nesse momento a utilizar a linguagem que segue, retomando todas as postagens posteriores e adotando uma forma própria de iniciar e finalizar frases, coerente com a imagem de locutor e vendedor que criou.



Figura 16 – Comentários

Foram identificados apenas 5 comentários na publicação, todos aparentemente de apoio ao lançamento da marca. Em um deles, a usuária chega a mencionar sua vontade de ser uma loja da franquia no Rio de Janeiro.

A próxima postagem a ser analisada é a postagem de lançamento das três primeiras lojas da franquia. A publicação feita no dia 15 de agosto de 2012 contou com uma imagem de uma das lojas com a grade fechada. O post escrito a partir da linguagem criada pela marca convida os interlocutores a participarem das inaugurações e afirma que as primeiras pessoas que chegarem ganham “brindezinhos lindos da marca”. O apelo da postagem é 100% comercial, visto que o tema é convidar as usuárias a conhecerem as lojas (e, consequentemente, começarem as suas compras).

A ideia de presentear as primeiras a chegar está diretamente relacionada às estratégias de marketing tradicionais. Dentre os conceitos mais estudados pelos profissionais da área, estão os chamados “4 Ps” estruturados pelo professor Jerome McCarthy. Eles são conhecidos como o mix de marketing e são entendidos como os quatro elementos básicos que compõe estratégias de marketing, ou seja, quatro formas de estruturar um plano de ação para uma empresa. Trata-se de: produto, praça (ou ponto), preço e promoção (todos começando por “p”). Por promoção entende-se a ação de promover, de comunicar um determinado produto, de estabelecer um diálogo com um público-alvo predeterminado, todas as ações de divulgação envoltas. Quando se fala em promoção, como redução de preços, por

exemplo, fala-se sobre uma estratégia de atração, seja objetivando uma limpa no estoque, seja objetivando que a partir desta compra o consumidor irá conhecer outros produtos e consumi-los também. Não é a toa que algumas lojas posicionam araras de promoção no fundo das lojas. A ideia é fazer com que o público visualize as peças das coleções novas antes de chegar nas pontas de estoque. A “quem disse berenice?” se apropriou disso. Ao oferecer brindes às primeiras que chegassesem nas lojas, busca não só convidar as pessoas a visitarem as lojas, mas a fazerem isso o mais rápido que possam, presenteando essa chegada antecipada.

Vale aqui propor uma reflexão sobre a estratégia utilizada. A marca que se propõe a quebrar paradigmas e no seu discurso se posiciona como diferente das demais utiliza como artimanha de atração principal um elemento clássico dos conceitos de marketing.



Figura 17 – Inauguração

Dentre as postagens analisadas até o momento, esta é a primeira em que o tema não é desviado para outras temáticas e é a primeira vez em que a marca não faz questão de se posicionar como uma inovação perante a concorrência ou faz qualquer crítica àqueles que vão contra quem age de uma forma diferente da tradicional. De fato, o enunciado não faz críticas ao comportamento tradicional, pois a ação a que a loja está se propondo é tradicional, como o reforça o fato de utilizar a fotografia da fachada da primeira loja ainda não aberta.

A repercussão do post foi bastante positiva. Além das 532 curtidas e dos 88

compartilhamentos gerados, a marca contou com 68 comentários positivos, 7 "neutros" e apenas 1 negativo. A maioria dos comentários veio de mulheres que não moravam em São Paulo e buscavam saber quando a "quem disse berenice?" abriria lojas em outros locais.



Figura 18 – Comentários

Comentários como os listados acima apontam pelo menos dois cenários: o primeiro é de que inúmeras consumidoras estão interessadas na abertura de mais lojas e que a marca, mesmo inicialmente abrindo lojas só em São Paulo, conseguiu, a partir das suas estratégias de criação de identidade de marca, engajar públicos de outras cidades. Não se pode afirmar a partir desta pesquisa se a motivação das consumidoras está diretamente relacionada ao conteúdo inicial proposto, mas é possível afirmar que houve um trabalho em comunicação focado em fazer com que mulheres localizadas em diversas partes do Brasil se interessassem pela marca.

O período 2 é o momento em que a marca apresenta as lojas e seus produtos

e começa a usar argumentos e estratégias mais comerciais para a comunicação. A próxima postagem a ser analisada foi publicada no mesmo dia que a anterior. Ainda que antes do dia de abertura das lojas a “quem disse berenice?” tenha publicado álbuns trazendo fotografias de produtos, eles eram muito mais descriptivos do que comerciais, visto que pouco falavam sobre as maquiagens. Como é possível evidenciar na imagem abaixo, esses álbuns eram acompanhados de títulos como “pra acertar o tom” e continham fotos dos produtos e descrições como “base em pó 2 em 1 22 d-e”. A descrição não destaca atributos nem discorre sobre valores de forma a seduzir o interlocutor, mas funciona como um informativo, trazendo, por exemplo, a variedade de cores disponíveis para os pós naquele momento de lançamento.

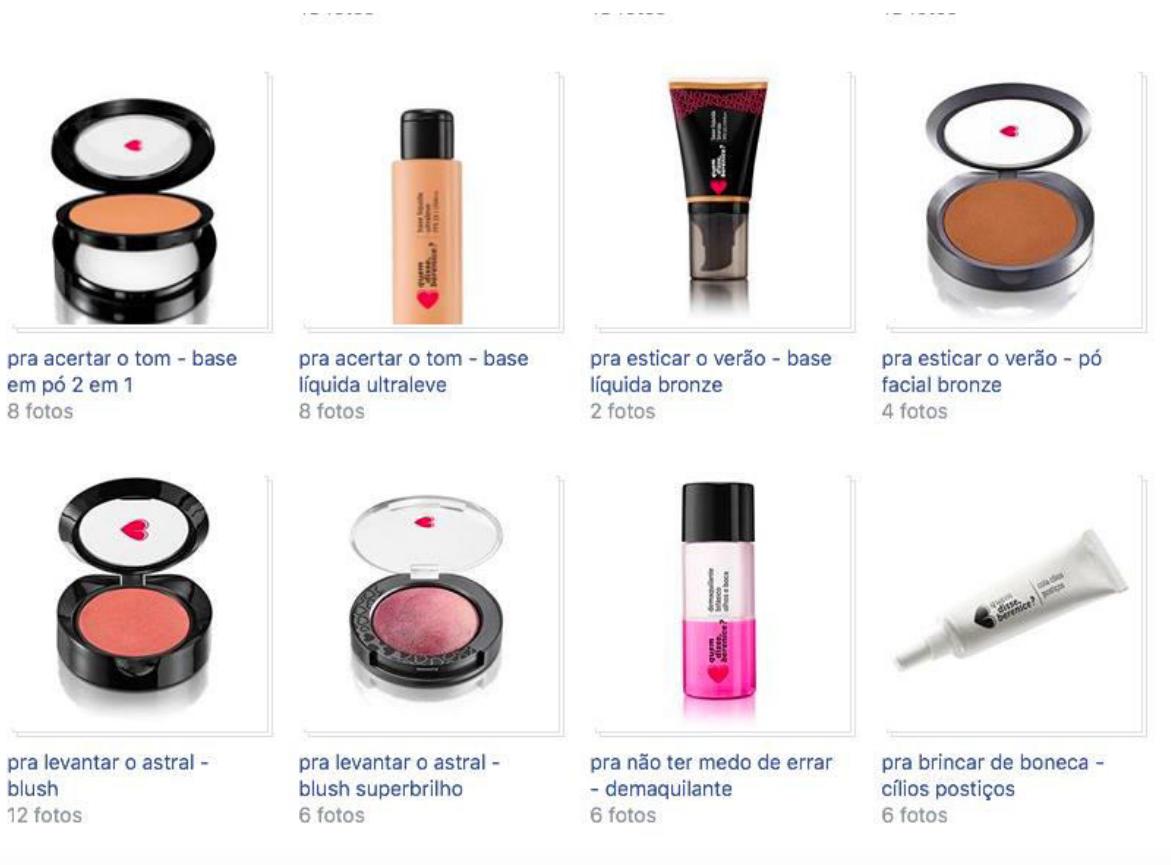


Figura 19 – Produtos

A partir da abertura das lojas, no entanto, as postagens de produtos passaram a trazer argumentos de venda, como exemplifica a próxima publicação a ser analisada. A postagem traz a foto de um batom vermelho, sem tampa em um fundo branco.



Figura 20 – Argumentos de venda

A postagem foi escrita dentro do padrão de linguagem proposto pela marca. A publicação tem início a partir do segmento de enunciado “quem disse berenice veio pra dar o que falar!”, já deixando claro que está posicionando a marca em destaque. A expressão “dar o que falar”, segundo o Dicionário Informal (2013), tem como definição “ser criticado, ser comentado”. No caso da publicação analisada, surge com uma conotação positiva, visto que é utilizada pela marca como um argumento de autopromoção. O próximo segmento deixa evidente a que o enunciado se propõe: “e pra você falar bonito, a gente tem 100 cores de batom, isso mesmo! C-E-M! São 100 chances de você arrasar todos os dias, toda a hora”.

O verbo “falar” do primeiro segmento está diretamente relacionado ao batom, que é um produto de usar na boca. Há um tipo de trocadilho em que a marca afirma que veio para “ficar em evidência, ser comentada”, relacionando este ato de comentar, de falar, ao uso de batom. Isso lembra ainda o período anterior, de destaque da fala não-convencional da mulher interlocutora da marca. Quando a marca traz o número cem, inicialmente não se sabe se a variedade é grande ou pequena, visto que o interlocutor provavelmente não tem conhecimento de por quantos batons é composta a linha dos concorrentes. No entanto, a grande ênfase no número, sendo inclusive utilizado separado por hífen e em letras maiúsculas, sugere que esse número é muito grande e deve ser valorizado. Logo após é encontrado o seguinte segmento: “além da textura super macia, nossos batons têm fator de proteção pra você usar sem medo de ser feliz”. A utilização do adjetivo “macia” junto ao prefixo “super”, que neste segmento funciona como um advérbio de

intensidade, traz argumentos sobre o produto, enfoque em enaltecer a linha de batons – aqui, o aspecto comercial fica bastante evidente.

Ainda que não mencione a palavra “comprar” ou mesmo incentive as pessoas a se deslocarem até alguma das lojas (que neste momento já estão abertas), a marca valoriza a linha de produtos, que é comprável. O argumento final sobre a proteção está se referindo a uma característica bastante valorizada no segmento, que é filtro solar na fórmula. A marca usa uma nova expressão, “sem medo de ser feliz”, remetendo à possibilidade de, através do produto, a mulher também se proteger do sol, sem ter qualquer receio durante a exposição. E finaliza da seguinte forma: “e aí, qual cor quer experimentar hoje?”. É nesse momento que o incentivo à compra fica claro. O verbo “experimentar” neste enunciado funciona como referência indireta a “comprar”, visto que para experimentar, ou seja, vivenciar o produto, é necessário que este interlocutor compre o batom em questão.

Dos 35 comentários (nos 44 que aparecem na imagem, 9 são comentários feitos pela própria “quem disse berenice?”), 28 são positivos, 6 são “neutros” e 1 é misto (é possível identificar trechos positivos e negativos no mesmo enunciado). Os positivos são basicamente elogios à linha de produtos, em que a ênfase é a diversidade de cores e pedidos para que as vendas online começassem para que as usuárias que não moravam em São Paulo pudessem comprar.



Figura 21 – Comentários

Como é possível perceber nos comentários acima, duas usuárias comentaram nomes de cores da linha (nudita e vevê), apontando o conhecimento sobre os produtos da marca que havia recém sido lançada. O comentário misto identificado elogia a paleta de cores, mas critica a fixação do batom, enquanto que os "neutros" foram usuários que marcam amigos, mas não fazem elogios ou críticas a marca. De certo modo, também esses podem ser considerados positivos, pois indicar um produto a amigos é valorizá-lo positivamente.

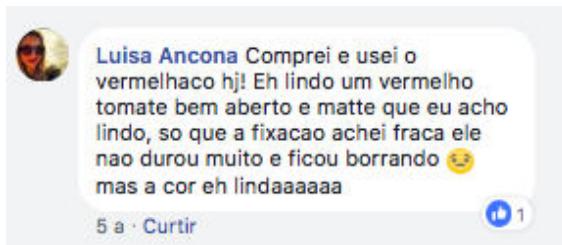


Figura 22 – Comentário

O que se percebe é que não parece existir um incômodo por parte dos usuários com a comunicação mais comercial adotada pela marca. Vale uma reflexão aqui de que, no ano de 2012, o Facebook possuía uma quantidade muito menor de anunciantes e era uma plataforma muito menos comercial do que é nos dias de hoje. O ano de 2012 teve como marco o fato de o Facebook ultrapassar a rede social Orkut em número de acessos (MATSUKI, 2012), mas ainda tinha como principal característica o contato entre pessoas, visto que os usuários estavam começando a construção dos seus perfis na rede. A forte aderência dos usuários aos conteúdos da “quem disse berenice?” aos posts mais comerciais aponta um interesse grande em consumir a marca.

Ainda que postagens como a analisada anteriormente tenham começado a fazer parte da rotina de postagens da marca (que neste momento tinha um forte interesse em apresentar os produtos), o discurso inicial, empoderador e incentivador da quebra de comportamentos padrão não foi totalmente esquecido. Ainda no mês de agosto, momento que houve a abertura das primeiras lojas da franquia, foi registrada uma retomada do discurso “quem disse?” que estava presente no período 1 e fez parte dos discursos anteriores ao lançamento das lojas.

A imagem da postagem em questão é composta em formato de tutorial. Cinco imagens de uma modelo negra são usadas no que parece ser um passo a passo de como fazer uma maquiagem específica. O título em destaque no topo na cor rosa

pink é: “quem disse que negras não ficam bem de batom vermelho?”. A nota do post traz o mesmo segmento de enunciado: “quem disse que as negras não ficam bem de batom vermelho? O vermelhete ficou um arraso na boca da patrícia!”. Ao que tudo indica, existe uma ideia prévia de que batons vermelhos não devem ser usados por pessoas de pele negra e a marca se propõe a desmistificar este preconceito.

Dessa forma, a postagem se propõe a apresentar um tipo de tutorial para essas mulheres usarem um batom da linha denominado “vermelhete”. A formatação “quem disse?” foi novamente repetida na comunicação digital e neste enunciado tem a mesma função que nos enunciados anteriores, funcionando como um questionamento da autoridade de quem discursou algo previamente contra alguma atitude de mulheres.

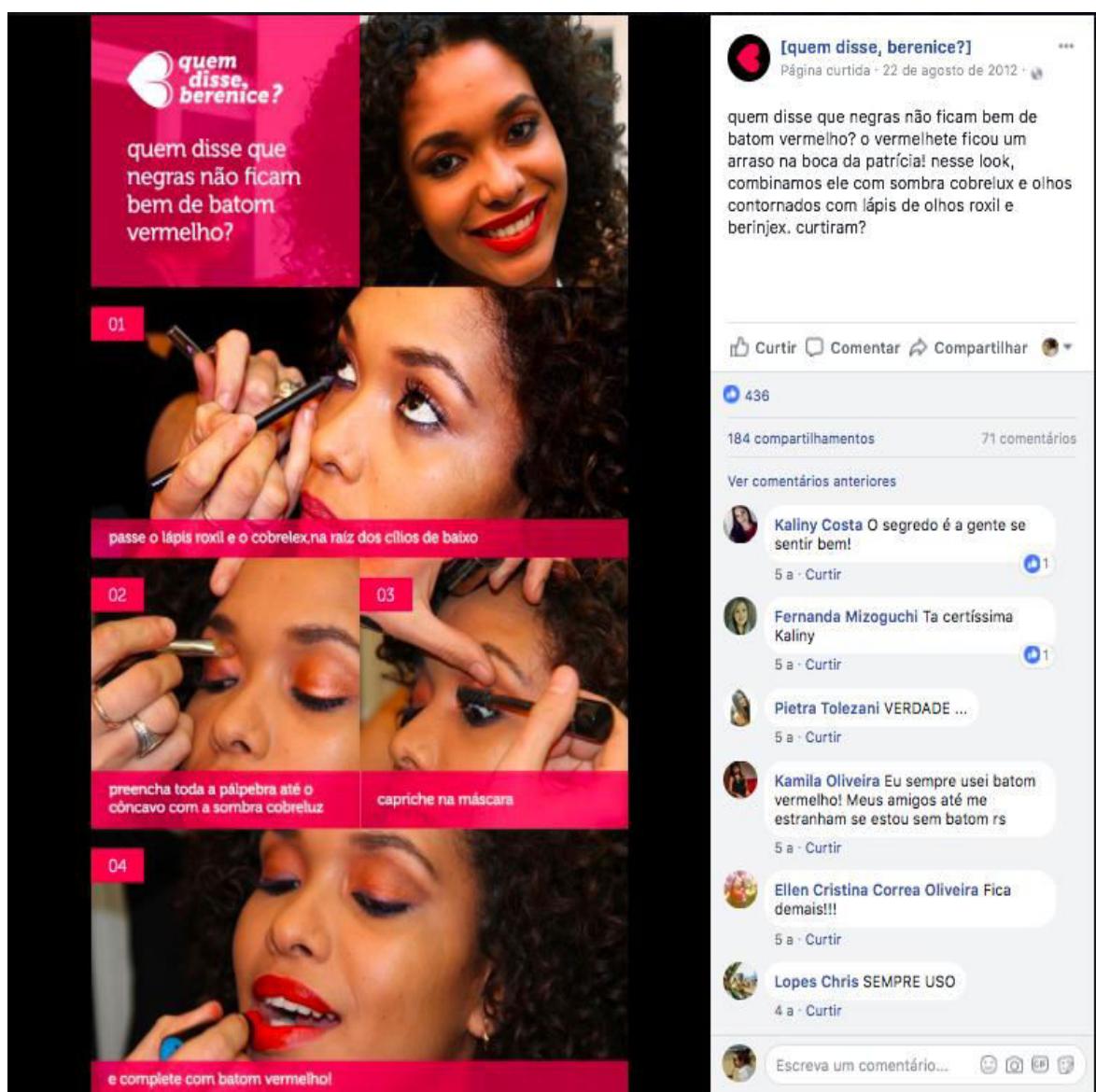


Figura 23 - Questionamento

Proponho, no entanto, uma reflexão que vai além da desmistificação do uso do batom vermelho. Essa postagem não é a primeira em que se percebe a existência de uma modelo negra, mas ela se destaca por trazer um questionamento diretamente relacionado a essas mulheres. De forma geral, ainda se vive um cenário no Brasil em que a publicidade não tem como enfoque o público afrodescendente.

Conforme explicam Winch e Escobar (2012), apesar de já se ter percebido um crescimento do espaço das mulheres negras na mídia (tanto em telenovelas quanto em propagandas), pouco se reserva para a comunicação com este público. Segundo os autores, a alegação dos publicitários (principalmente dos da década de 1990, em que esta falta de espaço era ainda mais evidente) era de que “os discursos das propagandas deveriam provocar projeções identitárias positivas nos consumidores. Nesse momento, predominava no país o padrão da beleza européia, e a preferência era por pessoas loiras e com olhos claros” (WINCH; ESCOBAR, 2012, p.232).

Logo, ainda se vive um cenário em que pouco se conversa com os negros e ao fazer isso a “quem disse berenice?” se destaca, posicionando-se como uma marca que se relaciona com os mais diversos públicos femininos. A postagem posiciona a mulher negra como uma consumidora em potencial, visto que, ao ensinar que batons vermelhos também funcionam para as peles mais escuras, almeja a venda destes batons vermelhos para essas mulheres.

O que se percebe a partir do discurso analisado é que mais do que com a desmistificação do batom vermelho, a “quem disse berenice?” se preocupa aqui em conversar com um público “escanteado”, que recebe pouca comunicação focada nele e é pouco entendido como um público em potencial no Brasil, mesmo constituindo uma grande parcela da população.

Dentre os comentários registrados na publicação, 7 foram entendidos como positivos, 51 “neutros” e nenhum negativo. De fato, comentários positivos nesta classificação estão diretamente relacionados aos elogios para a marca e, nesta publicação, a maior parte dos comentários teve como objetivo a manifestação de opiniões sobre as negras usando batom vermelho. Diversas mulheres que se identificam como negras comentaram na publicação, compartilhando como se sentem e dialogando de várias maneiras com a postagem, conforme os exemplos a seguir.



Figura 24 – Comentários

Ao contrário das postagens que objetivam enaltecer a marca e os produtos de forma mais direta, publicações que incentivam conversas tendem a ter mais resultado em termos de quantidade de comentários, pois os usuários tendem a se engajar mais com as publicações. Claro que não se tem acesso a números, como o alcance para avaliar, por exemplo, se houve o impulsionamento (se a publicação foi paga para aparecer para mais pessoas) e, logo, não se sabe a quantos usuários a publicação foi mostrada. Ainda assim, é possível identificar uma maior profundidade no diálogo que de fato interessou mulheres e negras e as incentivou a compartilhar opiniões e experiências relacionadas ao uso de maquiagem. A postagem acabou abastecendo a marca de insumos sobre o assunto, visto que quem respondeu trouxe suas dores. Comentários como estes são maneiras funcionais que auxiliam a produção de um conteúdo ainda mais assertivo, visto que trazem ideias para problemáticas presentes na vida do público consumidor.

O período 2 foi o momento em que a “quem disse berenice?” experimentou diferentes tipos de conteúdo e testou estratégias de comunicação mais diversificadas, ainda que a maioria voltada para a venda de seus produtos. Dentre as linhas de conteúdo propostas estão as apropriações com memes, muito comuns na Internet até os dias de hoje. O conceito de meme foi estabelecido por Richard Dawkins, que o definiu como “uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro” (*apud* RECUERO, 2009, p.123). A Internet é um valioso espaço destes memes que são apropriados pelos usuários e reproduzidos em novos formatos. A “quem disse berenice?” aderiu a ideia de se apropriar de temáticas em alta na Internet em alguns períodos e criar suas próprias versões, como no exemplo a seguir;



Figura 25 – Estratégia de comunicação

A imagem composta por duas fotos traz um tipo de “antes e depois”, uma ideia de comparação entre dois momentos diferentes. No primeiro, a marca traz um urso panda, deitado, aparentemente dormindo, seguido do texto: “antes do

demaquilante". O segundo traz a imagem de um urso polar, acompanhado do texto "depois do demaquilante". Os textos estão escritos em uma fonte branca que não faz qualquer referência à identidade visual proposta pela "quem disse berenice?". De fato, a fonte do texto, bem como o formato comparativo que o post se propõe, fazem referência a outras publicações realizadas em sites de redes sociais que usavam o formato para comparar momentos diferentes. Recuero (2009) entende esses memes como miméticos, ou seja, eles sofrem mutações, mas sua estrutura permanece a mesma e é possível identificar que se trata de uma alteração realizada a partir de uma referência prévia.

A ideia da publicação é conversar exatamente com o público que reconhece o meme, que conhece os tipos de publicação de humor compartilhados através da Internet. Ele, no entanto, não exclui interlocutores que nunca tenham visualizado esta formatação anteriormente, visto que é possível entender o post sem necessariamente conhecer o meme que o originou. A nota diz apenas: "demaquilante bifásico: o melhor amigo do domingo".

A partir de uma apropriação de humor usando a imagem de um urso panda e um urso polar, a marca faz uma referência ao ato de dormir de maquiagem e acordar com vestígios de produto por toda a área dos olhos, "parecendo um urso panda". A menção ao domingo pode ser relacionada ao fato das pessoas comumente saírem no sábado para festas e dormirem de maquiagem. Ao se apropriar deste humor, a marca incentiva o público que já viu o meme a interagir, afastando-se da comunicação com o público que interage com os produtos rotineiramente. Além disso, ao trazer uma situação do cotidiano a página, a marca tende a engajar aqueles que já vivenciaram a experiência, mesmo aqueles que não conhecem a "quem disse berenice?", eventualmente angariando novos seguidores e disseminando o nome da marca.

O curto enunciado da nota aponta a falta de necessidade da marca de explicar a brincadeira, visto que entende que está clara para seus interlocutores. Ainda assim, não perde a chance de trazer um argumento comercial, visto que, apesar da apropriação de humor e da utilização da fotografia de animais (e não de produtos), não deixa de mencionar o demaquilante bifásico, apontando o produto como uma solução ao problema (parecer um urso panda).

A publicação arrecadou cerca de 1700 curtidas, obteve 79 comentários e o surpreendente número de 1522 compartilhamentos. A ideia da produção de memes

está diretamente relacionada à capacidade de produção de um conteúdo compartilhável. Pode-se perceber aqui que é muito mais fácil um usuário se engajar com uma publicação que tenha como tema uma situação bem humorada da sua rotina do que uma publicação puramente comercial, enaltecedo um produto. Desta forma, ao se apropriar do meme, a “quem disse berenice?” disseminou seu demaquilante bifásico através de uma brincadeira.

Dentre os comentários, foram identificados 77 “neutros”, ou seja, não falavam diretamente da marca, focando apenas a brincadeira. De forma geral, as usuárias concordaram, trouxeram situações do cotidiano e marcaram amigas na publicação.



Figura 26 - Comentários

Apesar da postagem ter funcionado como um conteúdo bastante compartilhável, a marca “quem disse berenice?” e seus produtos foram mencionadas apenas duas vezes nos comentários, visto que a maioria das usuárias se relacionou com a postagem, mas não fez referência ao uso do produto mencionado. O fato de muitas delas marcarem amigas que também vivenciaram a mesma situação também faz com que a marca seja disseminada espontaneamente, sendo possível que, através dessas marcações, novos usuários tenham conhecido a marca.

As experimentações da “quem disse berenice?” no período 2 continuaram e novas linhas editoriais puderam ser encontradas na pesquisa. No dia 7 de setembro de 2012, a marca experimentou utilizar uma imagem composta de diversas cores, objetivando um conteúdo inspiracional.

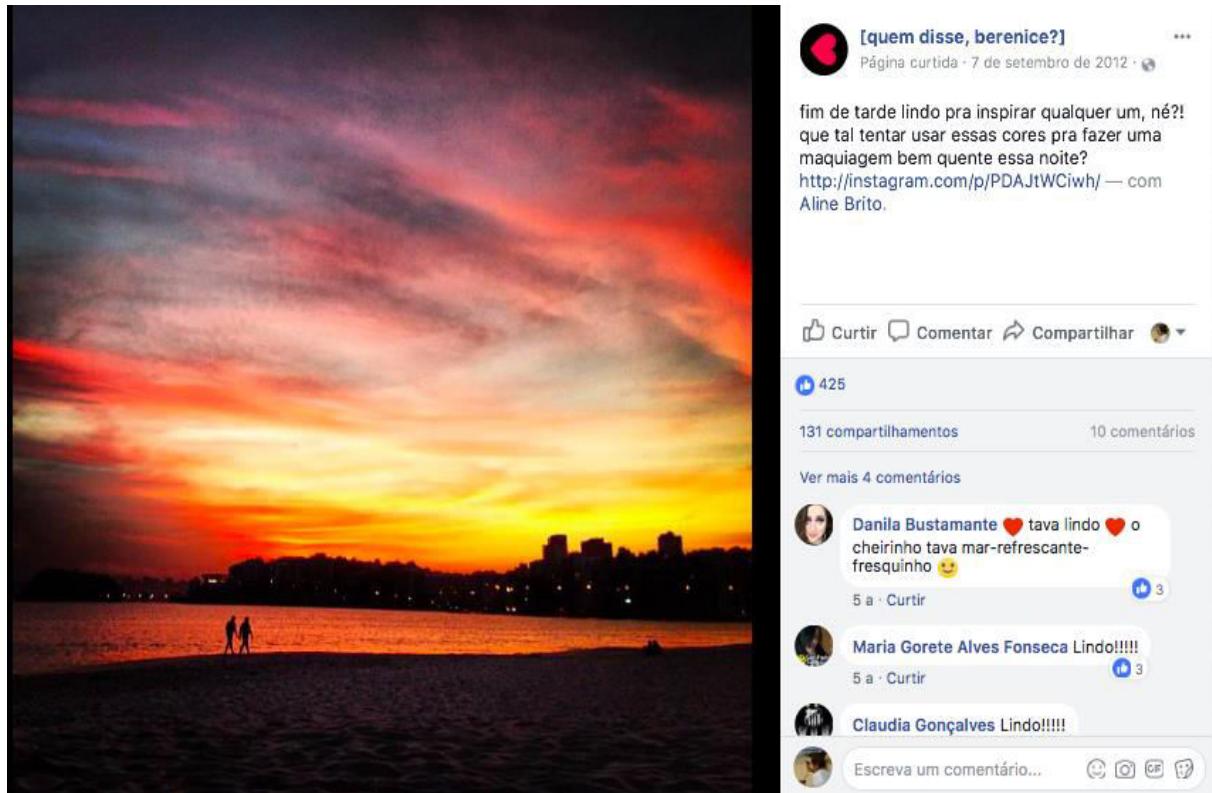


Figura 27 – Experimentações

A imagem é um por um pôr-do-sol em uma praia. A fotografia é composta de tons quentes, como vermelho, laranja e amarelo e tem ao fundo a silhueta de uma cidade. É possível identificar ainda a silhueta de duas pessoas caminhando na praia, bem pequenas quando comparadas ao tamanho da imagem como um todo. O texto da nota foi escrito dentro do padrão estabelecido pela marca: “final de tarde é pra inspirar qualquer um né?! que tal usar essas cores pra fazer uma maquiagem bem quente essa noite?”. A marca coloca o link da onde a imagem foi retirada, um instagram. Novamente a marca não mencionou produtos ou mesmo trouxe a sua assinatura na imagem e focou em fazer algum apelo comercial na nota, ao incentivar as usuárias a usarem as cores para fazerem uma maquiagem quente.

O que se percebe é uma marca se apropriando de uma publicação que poderia ter sido feita por um perfil pessoal, apontando um tipo de aproximação com o conteúdo produzido pelo público, com a linguagem utilizada pelo público para se comunicar através do espaço virtual. O meme analisado também traz um pouco

desta características. Ambos não são conteúdos diretamente relacionados aos produtos vendidos pela “quem disse berenice?” ou com a marca de uma forma institucional e ainda assim são experimentados como formas de se relacionar com os clientes como clientes.

A postagem contou com 10 comentários, 9 deles elogiosos. Um, no entanto, classificado como “neutro” no sentido aqui estabelecido, se posiciona diferentemente das demais:



Figura 28 – Comentário

Quando usa o adjetivo “sugestivo” acompanhado da exclamação, a usuária pode estar se referindo a vários aspectos da publicação. Um das hipóteses é o fato da marca sugerir o uso de uma maquiagem semelhante às cores do pôr do sol, o que é o tema do enunciado em questão. Pode estar se referindo também à sugestão da “quem disse berenice?” de a cor da maquiagem ser quente como o pôr do sol, trazendo uma conotação sexual ou pelo menos afetiva ao enunciado.

Os demais comentários são elogios, como os exemplos a seguir.



Figura 29 – Comentários

Neste início de página é possível evidenciar que a marca ainda está se experimentando e experimentando seu público, se apropriando de algumas linhas de conteúdo e criando outras, aparentemente buscando aquilo que parece funcionar melhor com a base de fãs que está construindo. Dentre as linhas identificadas no período estão os conteúdos inspiracionais.

O primeiro foi publicado no dia 10 de setembro de 2012 e a forma composicional é um tipo de mensagem motivacional. A imagem mostra apenas uma sapatilha cor de rosa posicionada em cima de um fundo rosa desfocado, enquanto que a nota que acompanha traz o seguinte enunciado: “a gente sabe que segunda de manhã tudo parece ser mais difícil, mas vc já experimentou ver pelo lado rosa da vida? espanta a preguiça e boa semana!”. A publicação não tem qualquer assinatura da “quem disse berenice?” e não faz qualquer referência aos produtos vendidos pela marca. A utilização da locução pronominal “a gente”, que tem valor semântico de “nós”, traz uma maior aproximação com esse público que deixa o enunciado mais coloquial.



Figura 30 – Aproximação com o público

Quando a marca se posiciona dessa forma, ela está se inserindo na questão, dizendo que comprehende, que sabe como as segundas-feira são difíceis, gerando

uma aproximação com o interlocutor. A utilização da expressão “o lado rosa da vida” não é exatamente comum, de fato, a configuração mais usual da expressão é “o lado doce da vida”. Pode-se sugerir que a “quem disse berenice?” se apropriou da expressão e a adaptou trazendo uma originalidade ao enunciado ressignificado. O rosa, muito criticado hoje em dia quando inserido em contextos de representação da feminilidade, pode ser interpretado aqui como sinônimo de conforto (se refletido sobre a utilização das sapatilhas). Pode-se ir além também e entender o rosa como uma representação da própria marca que rotineiramente utiliza cores na sua comunicação para fazer referência a alguns dos seus produtos.

Ao contrário da postagem do meme e da fotografia do pôr-do-sol, nesta postagem não existe qualquer sugestão ao uso de maquiagens ou compra de produtos, existe apenas o estabelecimento de um diálogo com os interlocutores (que neste caso são as mulheres a quem eles objetivam vender). Nesta postagem, percebe-se fortemente a presença de uma das características mais marcantes do período 1, que é o simulacro de diálogo entre amigas criado pela marca. Há uma retomada da estratégia de eventualmente não desgastar essa relação apenas vendendo, mas também entregando conteúdos que interessem, trazendo humor (meme), arte (fotografia do pôr-do-sol) e inspiração (através de uma mensagem motivacional).

Os comentários (6) não fazem qualquer menção à marca ou aos produtos por ela vendidos. São apenas elogios aos sapatos da foto ou dialogam com a parte do enunciado que fala sobre a segunda-feira ser um dia de preguiça. Ainda que não tenha sido registrada uma quantidade alta de interações, é possível evidenciar um público que se engaja com este tipo de conteúdo e se relaciona com a marca.

Dentre as estratégias de relacionamento com o público estão as iniciativas da “quem disse berenice?” no período de incentivar o envio de fotografias e a participação em concursos que aconteciam através das mídias sociais. A utilização de “instamissions” foi adotada pela marca, um tipo de ação realizada através do Instagram, que envolve um perfil pautar um tema e pessoas fotografarem este tema e postarem em seus perfis utilizando uma hashtag proposta. A marca começou ainda a propor a participação dos seguidores em outras ações, como em postagens no Facebook, incentivando o compartilhamento de fotos com a página.

A próxima postagem a ser analisada é um exemplo desse tipo de ação. A publicação realizada no dia 10 de outubro do ano de lançamento da marca é

composta por uma fotografia de uma mulher usando uma maquiagem colorida. Ela está olhando pra baixo e está com olhos pintados de diversas cores, como azul, laranja e dourado. A foto parece ter sido tirada de forma caseira e é apenas um close do rosto. Na nota, a marca questiona se os interlocutores já viram o desafio da semana. Escrita no padrão de linguagem estabelecido pela marca, o enunciado convida os interlocutores a participarem: “se joga nas cores, manda fotinho pra gente e prova pro mundo que não precisa ter medo quando o assunto é experimentar combinações! Olha a Selene Azevedo, que arraso!”.



Selene Azevedo ► [quem disse, berenice?]  
7 de outubro de 2012 ·

Quem disse q eu não poderia misturar as cores??  
Make por Selene Azevedo

Figura 31 – Desafio

O trecho “prova pro mundo que não precisa ter medo quando o assunto é experimentar combinações” pode ser entendido como um tipo de retomada ao discurso do período 1. Ao invés de usar a expressão “quem disse?” no formato anterior de desautorizar quem critica, nesta postagem a marca autoriza diretamente, incentivando o uso, sem retomar a ideia de que alguém pode vir a discordar da

atitude (que nesta publicação é experimentar novas combinações). Há assim uma mudança: a marca já não sente necessidade de mostrar que se opõe a certos discursos, ela se mostra como estando já aceita por seus interlocutores.

No segundo segmento do enunciado a marca se refere às consumidoras como “berês”, um tipo de denominação que passa a fazer parte da comunicação da marca, como foi apontado. Berê é o apelido de Berenice. Apelidos são utilizados quando o indivíduo é íntimo de alguém, próximo. Durante toda a estruturação do discurso da “quem disse berenice?” até esse momento, foi possível evidenciar o esforço em manter uma proximidade com os interlocutores. Palavras como “vc” e “pra” surgem sempre, corriqueiramente alguns termos são utilizados em letras maiúsculas para chamar atenção, eventualmente há a separação de uma palavra através de hífens objetivando uma leitura mais pausada. A nomenclatura “berê” também pode ser entendida como uma estratégia de proximidade. Outra hipótese que se pode trazer nesta análise é a possibilidade de “berês” funcionar como uma nomenclatura de um grupo, as consumidoras, uma forma de delimitar um grupo (sem necessariamente excluir alguém), mas oferecer a sensação de exclusividade, de fidelização. De enaltecer as consumidoras, oferecendo a elas “a chance de participar de algo maior, de um grupo seletivo”, sem delimitar de fato o tamanho deste grupo. Não se trata de algo novo, a Net, por exemplo, chama seus usuários de “Nets”.

Os comentários da publicação pouco se referem à marca, mas opinam sobre a maquiagem da pessoa na foto. Algumas críticas são identificadas, mas de forma geral o enfoque é em elogiar a combinação das cores e afirmar que vão experimentar fazer em casa. A “quem disse berenice?” é mencionada em alguns poucos comentários, sendo questionada sobre a abertura de novas lojas da franquia.



Figura 32 – Comentários

Novamente se identifica um movimento da “quem disse berenice?” de assemelhar seus conteúdos aos produzidos por usuários na rede social. Na

fotografia, não é usada a assinatura da marca, bem como não são listados os produtos utilizados na maquiagem da menina. O incentivo à compra aparece só no final do enunciado, quando a marca incentiva as “berês” de São Paulo a conferirem o lançamento da primeira coleção na loja. Esta comunicação novamente acontece a partir de um eufemismo, visto que o trecho é construído da seguinte forma: “reservem um tempinho na agenda de vocês”. A marca não almeja que as pessoas apenas reservem o tempo, mas que parem aquilo que iriam fazer e se desloquem até a loja para conhecer (e, consequentemente, comprar) os produtos da primeira coleção.

As experimentações de diferentes linhas de conteúdo no período 2 acarretaram campanhas virtuais que objetivavam um tipo de viralização, como a proposta “#soudesobediente” lançada pela marca em fevereiro de 2013.



Figura 33 - #soudesobediente

A campanha tem um conteúdo bastante similar ao proposto pelo período 1. A imagem construída em um fundo branco com letras rosas e roxas tem o nome de campanha em evidência no topo da imagem: “#soudesobediente”. A imagem em

branco é emoldurada por linhas rosas construídas a partir de um tipo de estampa. Nas laterais desta borda, é possível visualizar um tipo de detalhe, como se fosse uma jóia. O enunciado da imagem é um tipo de verso com estrofes que rimam. O verso traz a que se propõe a campanha. No início, um aparente comportamento entendido como “rotineiro”: “trabalho, estudo - levo meus dias sem susto. - amo minha família - meus amigos e minha vida”. No meio do verso, no entanto, uma revelação: “mas tem dias que penso: linda, vamos sair dessa?”. A estrofe apresenta uma ideia de oposição ao que foi mencionado anteriormente. No trecho seguinte, as “desobediências” propostas pela marca: “me arrumo sem pressa - não cumpro promessa - desligo o celular - quem aqui pode me julgar? - vai dizer que você é diferente? - todo mundo tem seu dia de desobediente”.

A nota foi construída como um tipo de explicação integrada ao discurso da peça gráfica. Começo destacando a utilização da locução pronominal “a gente”, conforme já foi destacado em análises de publicações anteriores. Ao se posicionar desta forma, a marca se insere dentro do problema, colocando-se numa posição horizontal à das interlocutoras, falando “de igual para igual”, afirmindo “a gente não é trem pra andar sempre na linha”. A expressão andar na linha está diretamente relacionada a “fazer o correto”, consequentemente “atender a expectativas”, a postagem crítica esta pressão construída em cima das mulheres. O trecho “mesmo quem se comporta muito bem tem seus dias que foge da linha” traz, no entanto, um reforço a necessidade dessas mulheres de manter este comportamento “na linha”, visto que aparentemente são permitidos apenas “alguns dias” fora dela.

A publicação acaba com um incentivo a uma ação: “vem cá, vem com a gente, conta pra gente seu pecadinho e vamos rir de todas as nossas desobediências”. Ao mencionar o substantivo “pecado” como oposição à ideia de andar na linha, a marca aparentemente se contradiz: se é pecado sair da linha, pode-se entender que andar na linha seria o correto? Mas o que, afinal de contas, é correto quando se trata da forma como cada uma vive a sua vida? Por que chamar de “pecado” uma ideia oposta ao que as expectativas alheias esperam do comportamento das mulheres?

Dentre os comentários, algumas mulheres se posicionam relacionando a ideia de “desobediência” ao uso de maquiagem.

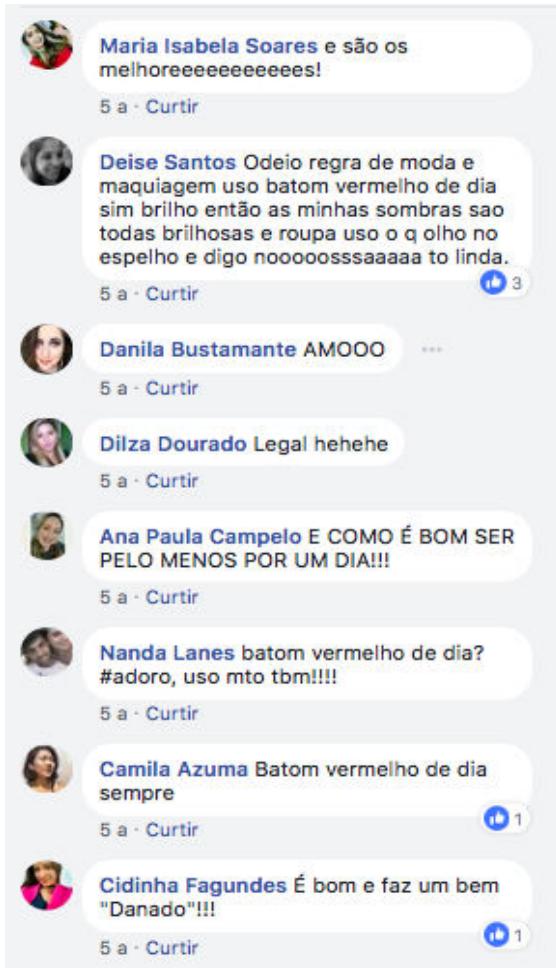


Figura 34 - Comentários

Comportamentos, como usar batom vermelho de dia, sombras brilhosas e roupas que deixem as mulheres se sentindo lindas, surgiram nos comentários da publicação. Outras usuárias concordaram com a marca e afirmaram que os melhores dias são estes em que saem da linha.

Vale enfatizar que quando o nome da campanha menciona a palavra “desobediência”, está partindo do princípio de que alguém está sendo insubordinado, quebrando regras. Isso, no entanto, parece contrariar o que foi proposto no período 1, que tinha como enfoque mostrar que as regras não existiam, resgatando a formação mais repetida ao longo da página até o momento: “quem disse que não pode?”.

Aos poucos se percebe uma tendência para enunciados com características comerciais um pouco mais transparentes, mais assumidas ao longo do período 2. Os lançamentos de linhas e de produtos são responsáveis por estas postagens, como na postagem publicada no dia 24 de abril de 2013.

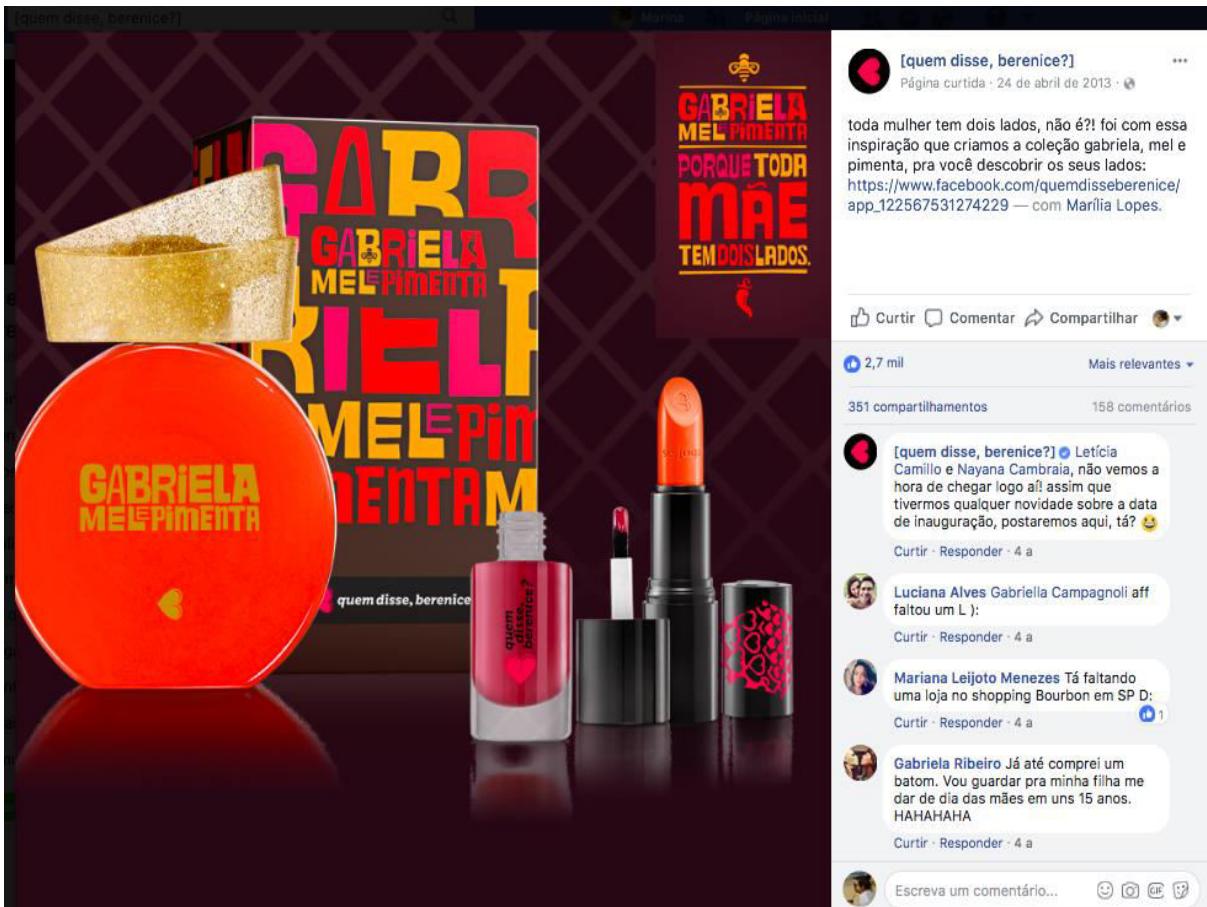


Figura 35 – Lançamento de linhas e produtos

A campanha apresenta os produtos da linha “Gabriela Mel e Pimenta”. Na imagem, um fundo escuro, uma mesa espelhada com produtos da “quem disse berenice?” posicionados. O perfume da linha está em evidência no canto esquerdo, junto a um esmalte e um batom das cores da caixa do perfume (vinho e laranja). No canto direito uma frase construída a partir da identidade visual da linha de produtos: “Gabriela Mel e Pimenta, porque toda mãe tem dois lados”. A nota complementa a ideia dos dois lados sugerida na imagem: “toda a mulher tem dois lados não é?! Foi com essa inspiração que criamos a coleção gabriela mel e pimenta, pra você descobrir os seus lados”.

A publicação foi feita duas semanas antes do dia das mães e isso parece indicar um ênfase na ideia de vender o produto para elas. A nota, no entanto, é um pouco mais generalista, trazendo o conceito do produto para mulheres como um todo. Ainda que a publicação não diga “compre”, “experimente” ou “saiba mais sobre”, fica bastante em evidência o produto, mostrando embalagem e destacando o conceito no qual ele foi desenvolvido.

Nos comentários encontrados na publicação, foram identificados 60 positivos,

67 "neutros" e 2 negativos. Os positivos são basicamente vindos de mulheres que objetivam comprar os produtos e elogiam a coleção, enquanto que os "neutros" são questionamentos relacionados a abertura de lojas e mulheres com o nome "gabriela" marcando amigas ou sendo marcadas na publicação em função do nome da linha de produtos. Apenas dois negativos foram encontrados, uma crítica ao atendimento da marca e outra aos produtos.

O que se percebe sobre o período 2 é que foi um momento de aproximação com o público, unindo o perfil de marca que "entende" de mulher com o destaque para os produtos como sendo inovadores. Boa parte das linhas de conteúdo propostas foram baseadas nos conteúdos compartilhados pelos próprios usuários, objetivando gerar um tipo de identificação com os consumidores. A linguagem adotada nos discursos das postagens auxilia neste processo de aproximação, visto que sempre posiciona a "quem disse berenice?" como parte das vivências, como se fosse uma pessoa amiga. Além disso, é próxima, informal e se assemelha a uma conversa virtual entre amigas, evitando letras maiúsculas no início das sentenças, abreviando palavras, utilizando exclamações duplas e triplas e separando palavras em ênfase através de hífen.

O período 2 é um momento também de ênfase na apresentação dos produtos, que são inseridos nas mais diversas situações, de forma direta e indireta. Às vezes, os produtos são só mencionados na nota da postagem e, outras vezes, estão em evidência na imagem e existe um incentivo (ainda que indireto) ao consumo.

Foi um período também de experimentações. Foram evidenciadas inúmeras linhas de conteúdos no período que provocaram diferentes reações dos interlocutores. Postagens inspiracionais, humor, venda, tutoriais, utilização de imagens de banco, utilização de imagens enviadas por consumidores e campanhas com o objetivo de compartilhamento foram identificadas no período. A divulgação dos produtos através de álbuns também foi utilizada como estratégia no período 2. Todos estes diferentes formatos nada mais são do que tentativas de buscar a melhor forma de se comunicar com o público, que no período 2 ainda estava em construção. O locutor busca ajustar-se aos poucos a seus interlocutores, mantendo seu perfil e adaptando-se de acordo com as reações destes.

A partir da perspectiva dialógica, evidencia-se que o gênero se manteve e vai se manter ao longo de todo o trabalho. As peças publicitárias objetivam a venda dos

produtos da marca, mesmo que os tópicos mudem a cada enunciado, conforme foi evidenciado ao longo das análises.

O que muda no período 3, o que será visto a seguir? Até esse momento analisado, a marca ainda não utilizou como estratégia comercial a divulgação dos preços em postagens. O incentivo à compra ainda é construído de forma indireta e as postagens que falam apenas em produtos são intercaladas com outros tantos tipos de conteúdo. No período 3, esta mudança para uma ênfase mais comercial fica bastante evidente.

#### **4.2.4 Período 3**

Após este período de experimentações, inicia-se o período 3, um momento transitório da página entre conteúdos com mais enfoque em relacionamento com o público consumidor (período 2) e mais promocional, como vai ser possível perceber nas análises do período. Nesse momento, que vai de maio a outubro de 2013, identificarams-e algumas mudanças na comunicação, que passou a divulgar preços dos produtos e a compartilhar vantagens diversas através dos canais digitais. Nesse período, no entanto, são identificadas ainda diversas postagens semelhantes às produzidas no período 2.

O grande marco do período foi o lançamento do e-commerce da marca. Ele começou a ser divulgado através do Facebook da “quem disse berenice?” a partir de uma abordagem de frete grátis. O primeiro post a ser analisado nesse período tem como enfoque este comércio eletrônico.

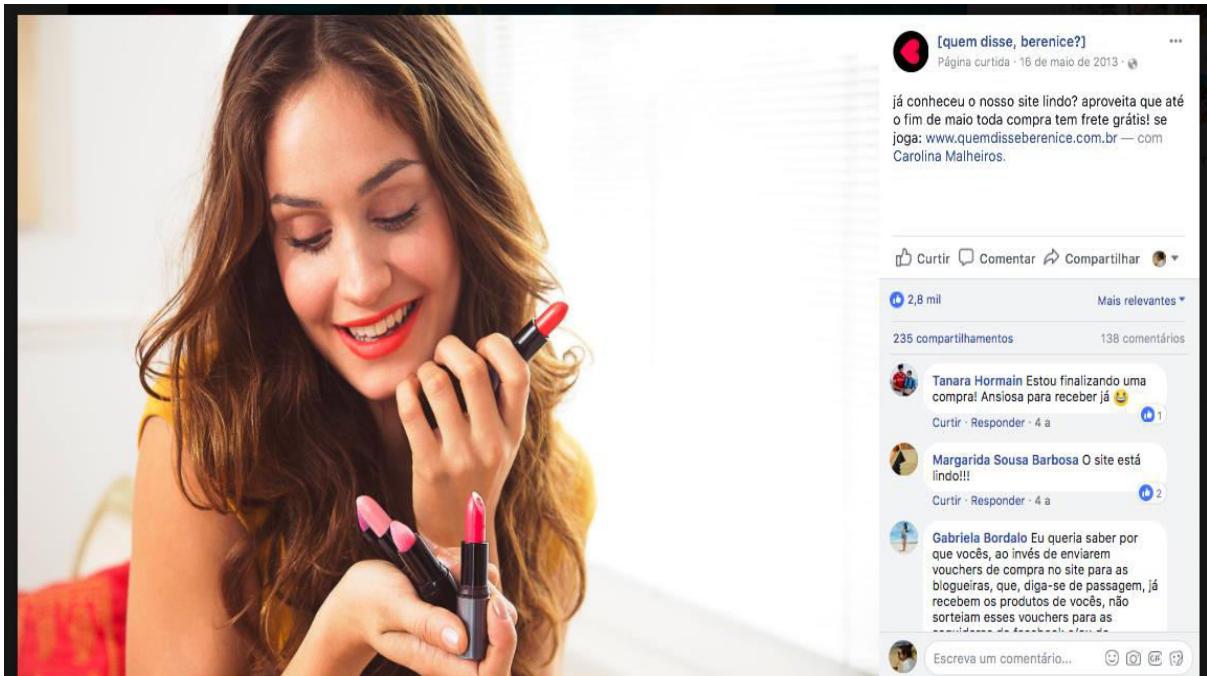


Figura 36 – Lançamento do e-commerce

A postagem foi realizada no dia 16 de maio de 2013. A Imagem contém apenas a foto de uma mulher jovem segurando batons vermelhos e rosas, vários deles. Ela olha para eles. A mulher de cabelos castanhos e longos sorri para os batons, como se estivesse apreciando a escolha. O fundo é claro, como se fosse uma janela no canto direito. A nota é curta e foi criada dentro dos padrões da marca: “já conheceu nosso site lindo? aproveita que até o fim de maio toda compra tem frete grátis! se joga: [www.quemdisseberenice.com.br](http://www.quemdisseberenice.com.br)”. Apesar de a publicação incentivar acessos ao site, ela ainda é bastante tímida em termos de argumentação pró compra. A única alegação comercial é a vantagem de frete grátis, mas não há qualquer ênfase aos produtos da marca no texto da nota ou na imagem.

A “timidez” pode ser percebida na própria escolha da fotografia, visto que a mulher está encolhida e não olha diretamente para a câmera. Outro aspecto a ser analisado é o fato do endereço do site estar escrito por extenso. Vai ser possível evidenciar nas próximas postagens que os produtos eram divulgados a partir de links encurtados (links mais curtos, que são mais amigáveis aos olhos). A escolha de escrever o nome da marca pode estar relacionada a ideia de criação de fixação pelo nome, promover uma lembrança do nome do portal.

Uma ênfase pode ser dada na escolha da expressão “se joga” no enunciado, que é de fato o único trecho que traz um incentivo direto às compras. A expressão “se joga” comumente utilizada pelos jovens faz referência a ideia de se jogar de

cabeça em algo, vivenciar com intensidade. Quando a marca incentiva os interlocutores a “se jogarem”, incentiva a vivência intensa do site, a fartura naquela experiência. Mas essa vivência agora nada mais é do que comprar produtos online.

A publicação arrecadou um número significativo de comentários: 114. Destes, 53 foram positivos, 34 “neutros”, 21 negativos e 6 mistos. Os positivos eram basicamente pessoas elogiando o site e a marca e trazendo depoimentos de compras. Nos “neutros”, pessoas marcando amigas e amigos para conhecerem a loja. Os negativos foram compostos de experiências ruins relacionadas à marca, críticas a preços, ao atendimento e às entregas. Mistos foram elogios e críticas concentrados no mesmo comentário. Veja-se alguns exemplos de comentários:



Figura 37 – Comentários

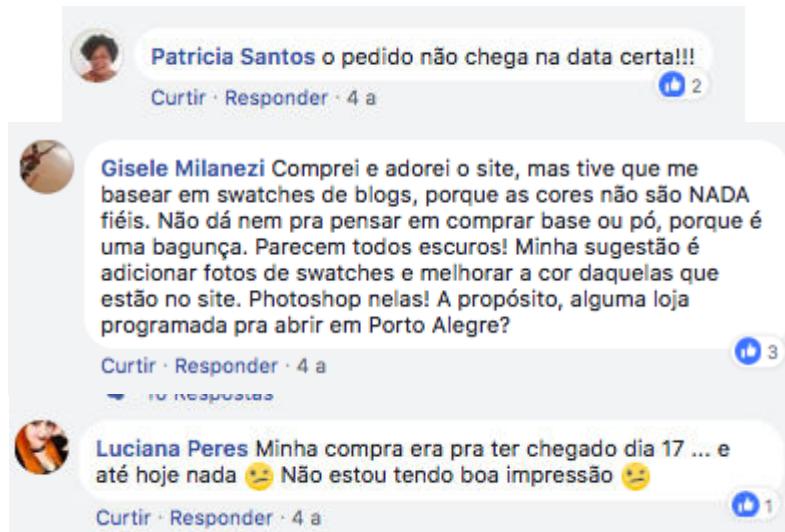


Figura 38 – Comentários

Como foi possível evidenciar a partir das publicações enfocadas, o tópico dos comentários está diretamente relacionado às experiências de compras dos usuários. Os posts inspiracionais e aspiracionais dos períodos 1 e 2 angariavam comentários mais voltados ao desejo de comprar, visto que a maioria dos comentários eram elogios como “amo” e “adoro” ou marcações de amigas incentivando umas às outras a conhecerem a marca, havendo poucos compartilhamentos de experiências. No período 3, os relatos são mais reais e mostram de fato que os usuários estão comprando, que a postagem atinge seu objetivo de vender os produtos. Isso acarreta, consequentemente, críticas, visto que a experiência de compras nem sempre é boa para todos os consumidores.

No mês de maio houve um número tão grande de postagens que o Facebook não permite que seja feito o resgate de todas elas. Desta forma, não se pode garantir quando a primeira postagem contendo preços aconteceu precisamente. A primeira postagem a que se tem acesso nos dias de hoje e que contém preços de produtos foi publicada no dia 20 de maio de 2013.

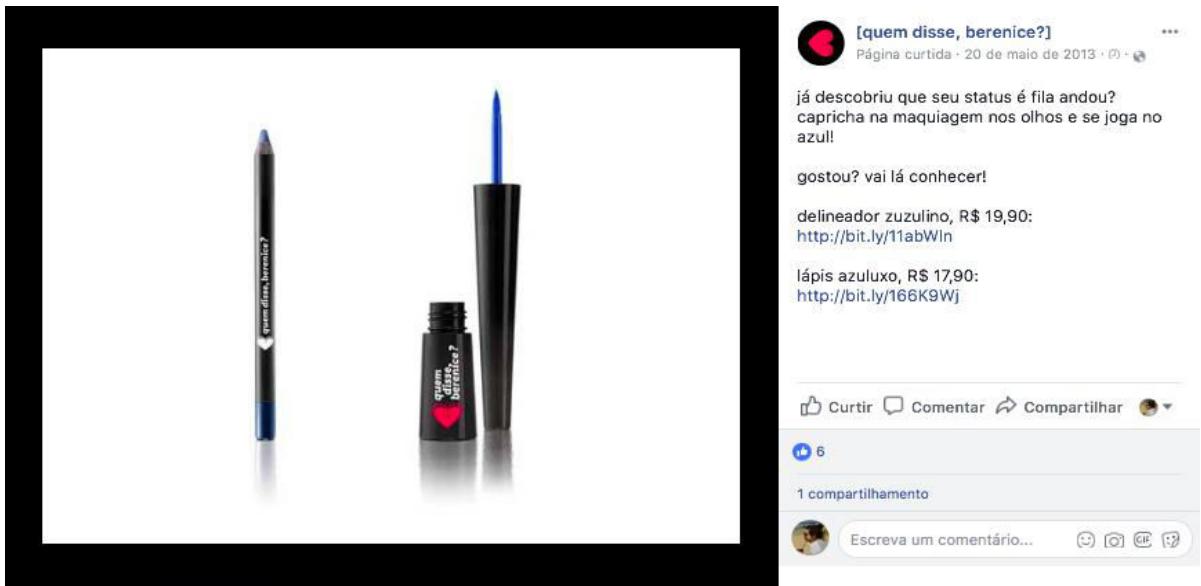


Figura 39 – Primeira postagem com preços

A postagem contém a imagem de dois produtos, um delineador azul e um lápis de olho azul. Ambos estão posicionados em um fundo branco e contornados por uma grossa moldura preta. A imagem não tem escritos. Pelo baixo número de curtidas e formato da postagem é possível sugerir que a publicação estava inserida em um álbum que continha outros produtos da marca. A nota, escrita no padrão construído pela marca, começa com uma pergunta: “já descobriu se a fila andou?”. A expressão é comumente utilizada para se referir a vida amorosa das pessoas. A fila andar sugere que houve uma troca de companhia, uma nova pessoa surgiu no lugar de uma pessoa que existia antes. A publicação foi realizada perto do dia dos namorados, logo, é bem possível que faça um trocadilho objetivando esse contexto. O enunciado sugere: “capricha na maquiagem nos olhos e se joga no azul”. Pode-se sugerir a hipótese de que o público conversa com uma pessoa que não sabe se a fila andou, ou seja, não sabe qual é a situação da sua vida amorosa, está numa posição de indefinição. Quando a marca incentiva a “se jogar” na maquiagem azul, traz novamente um eufemismo a ideia de compras, assim como na postagem anterior. Uma das possíveis interpretações, portanto, é de que a maquiagem azul faria bem neste momento de dúvida. Ao se perceber maquiagem como um elemento diretamente relacionado a beleza e, consequentemente, autoestima, pode-se relacionar a ideia do uso dos produtos azuis com a possibilidade de se sentir melhor.

A grande diferença neste post em relação aos do período 2 está na utilização dos preços acompanhados de links para a compra virtual. Ainda que a criação de um ar de timidez relatada na postagem anterior analisada persista nesta publicação, a

fotografia em destaque dos produtos junto a este incentivo às compras traz uma perspectiva muito mais comercial.

Apesar de terem acontecido experiências de experimentação da utilização de preços em postagens, o período 3 teve momentos bastante similares aos do período 2 e é em função desta característica que é entendido como um período transicional. A próxima publicação a ser analisada foi ao ar no dia 19 de julho. A imagem não possui caracteres, apenas a fotografia de 3 mulheres com tons de pele diferentes. Uma loira de olhos claros, uma morena de pele um pouco mais bronzeada e uma negra. As três sorriem olhando para a câmera e estão vestindo blusas de cores quentes. A nota faz uma referência ao uso das bases da marca: “ser bonita é expressar quem você é de verdade, né? por isso, a gente criou várias cores e diferentes coberturas. são 18 tons e três efeitos. que tal aproveitar as possibilidades e escolher a que mais combina com você?”.

O primeiro segmento do enunciado é bastante similar aos enunciados inspiracionais encontrados no período 2, a marca propõe uma reflexão sobre “ser bonita” e “se expressar de verdade”. A partir disso, propõe a solução que encontrou para facilitar esta “expressão”, a criação de bases diferentes. A locução “por isso” traz esta ideia de causa e consequência, a marca relaciona a ideia de “expressão da beleza” ao produto. Como um complemento desta possibilidade de expressão da beleza, traz ainda o dado de que são 18 tons diferentes e 3 tipos de cobertura. A utilização de números já foi utilizada pela página anteriormente como uma forma de divulgar as linhas de produtos e surge novamente nesta publicação. Por fim, a marca convida os interlocutores a comprarem os produtos, incentivando a “escolherem” a que mais combina com elas. O verbo “escolher” neste enunciado tem a mesma função da expressão “se joga” utilizada nos enunciados anteriores, ainda assim, traz uma ideia de ação mais concreta, visto que “escolher” é de fato uma das etapas do processo de compra. Apesar da imagem não trazer produtos e valores não serem divulgados nesta publicação, é evidente o apelo comercial construído no discurso.



Figura 40 – Apelo comercial

É possível evidenciar que a publicação tem características bastante similares às do período 2, fugindo um pouco da utilização da foto de produtos e comunicando a partir de outras estratégias, como a de criar identificação com diversos públicos a partir da utilização da imagem de mulheres com tons de pele diferentes. A diferença, no entanto, acontece no final do enunciado, em que há um incentivo à compra e um link disponibilizando o acesso a essa compra sem precisar sair de casa.

A publicação arrecadou 19 comentários, basicamente menções “neutras” questionando sobre a abertura de lojas em diversas cidades do país. Foi possível encontrar uma usuária questionando sobre a possibilidade de uma loja online. Como a publicação não menciona diretamente o site ou aborda compras via internet de forma explícita (apenas colocando um link), acaba gerando este tipo de confusão.

Apesar de publicações como esta estarem presentes no período 3, percebe-se uma evolução da utilização e comunicação das estratégias comerciais via redes sociais no período. A próxima publicação a ser analisada é um exemplo disso.



Figura 41 – Estratégias comerciais via redes sociais

A imagem é composta pela utilização de três produtos, três bases diferentes posicionadas em um fundo branco. Um tipo de splash é posicionado à direita da imagem no topo em cor laranja. No splash se encontra o enunciado “ganhe 20% de desconto” em letras brancas, posicionado no topo como um tipo de título. Abaixo, em letras escuras e um pouco menores, o seguinte segmento de enunciado é encontrado: “faça o teste de pele e descubra”. Por fim, a nota convida os interlocutores a escolher a base ideal no site. A possibilidade de ofertar desconto para aqueles que realizarem a compra online é uma artimanha comum nas estratégias de vendas. O splash em laranja posiciona essa informação como a mais importante, aquela que está em evidência no discurso da postagem.

Alguns atributos dos produtos podem ser encontrados, como a capacidade de controlar a oleosidade da pele, “deixando sequinha”. A estratégia comercial de quantificar as cores foi repetida nesta publicação. Assim como nas postagens sobre batons, em que a ênfase estava na gama de 100 cores, aqui o enfoque é nas 18 cores diferentes. Apesar de não sabermos se 18 tons é muito ou pouco, quando a marca traz o número para o discurso, traz a ideia de que é bastante.

Por fim, é importante perceber que, novamente, o discurso é finalizado com o incentivo a uma ação, que é a de acessar o site e conferir os produtos. Na postagem em questão, o verbo utilizado para incentivar este acesso é “escolher”. A aceitação do produto, assim, estaria garantida, faltando apenas a escolha.

O post angariou quase 4 mil curtidas e 240 compartilhamentos. Foram arrecadados ainda 114 comentários “neutros”, 77 positivos, 13 negativos e 4 mistos.

Nos comentários "neutros" foram encontrados basicamente afirmações de pessoas que não conseguiram clicar no link disponível na publicação. Nesses comentários, é possível evidenciar que o link é uma espécie de aplicativo em que as pessoas podem testar seu tom de pele e relacionar a um dos tons disponibilizados pela "quem disse berenice?". Estas queixas não foram classificadas como negativas porque, apesar de caracterizarem experiências ruins com a marca, não são críticas ao conteúdo, aos produtos ou à marca de uma forma geral. Nos comentários "neutros" se identifica ainda marcações de amigas, conversas entre elas e questionamentos relacionados a abertura de lojas em novas cidades.



Figura 42 – Comentários

Os comentários positivos são basicamente elogios à ideia de desenvolver o aplicativo, elogios ao produto da postagem (trazendo ênfase à capacidade do produto de deixar peles oleosas secas) e elogios à marca e aos produtos de uma forma geral.



Figura 43 – Comentários

Comentários negativos são principalmente críticas ao produto. Usuárias se posicionam contra a afirmação de que a base faz a manutenção da oleosidade da pele. Algumas críticas ao atendimento das lojas são encontradas também.

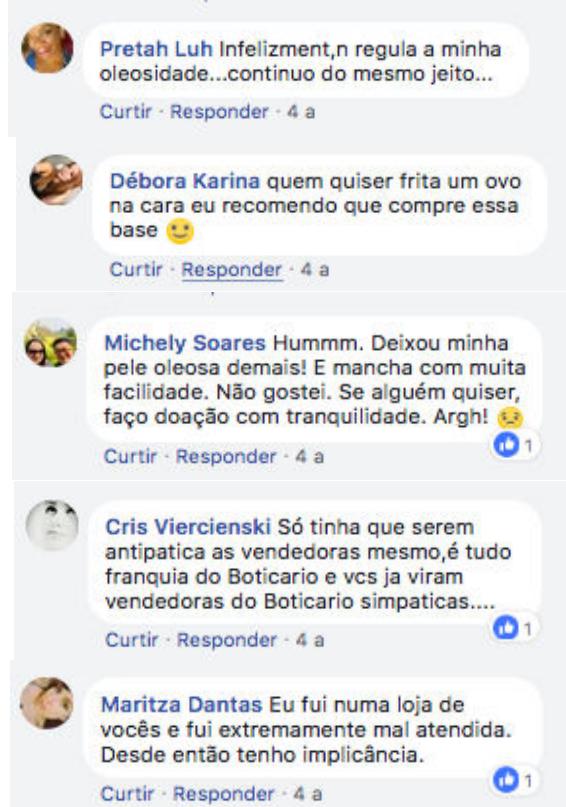


Figura 44 – Comentários

Por fim, os comentários mistos identificados foram basicamente críticas e elogios no mesmo comentário. Os exemplos abaixo são exemplos de manifestações mistas encontradas na publicação.

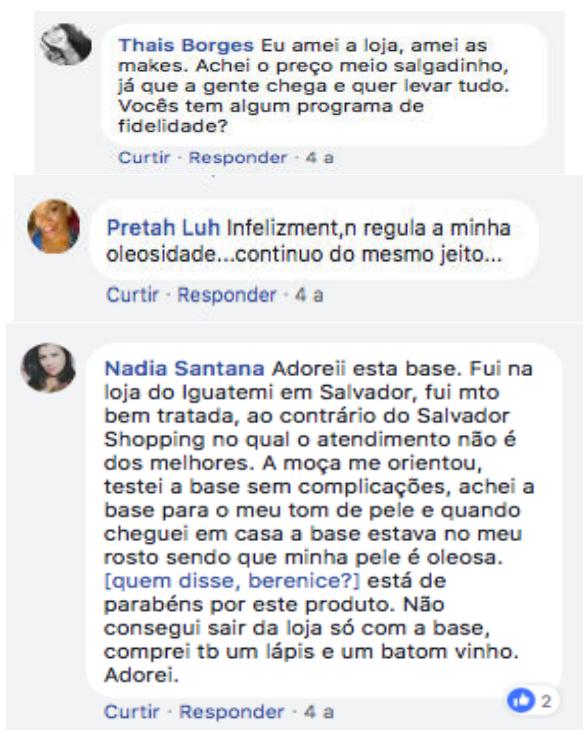


Figura 45 – Comentários

Uma percepção importante sobre as publicações que têm como tema a venda de produtos é que elas tendem a engajar pessoas que de fato consomem os produtos ou que estão interessadas em consumir. Ao contrário das postagens inspiracionais ou mesmo manifestos feministas, que têm como enfoque o compartilhamento de experiências entre as mulheres, nas publicações que trazem uma linguagem explicitamente comercial, a pauta da conversa passa a ser os produtos que estão sendo vendidos. Enquanto nas publicações dos períodos anteriores a “quem disse berenice?” acabava atuando como mediadora de conversas entre mulheres que se identificavam com os temas propostos, criando um espaço para esta troca de ideias acontecer, no período 3 a “quem disse berenice” passa a ser o assunto principal.

Promoções envolvendo a loja virtual passam a ser mais frequentes do período 3. A postagem que foi ao ar no dia 28 de setembro de 2013 é um outro exemplo de uma estratégia comercial aplicada ao discurso online da marca, um nova experimentação. Desta vez, ao invés de oferecer um desconto, a marca presenteia consumidoras com uma necessaire.



Figura 46 – Promoção relâmpago

A imagem da postagem contém apenas a fotografia de três produtos da marca posicionados em um fundo branco: uma sombra preta, uma sombra cinza e um pincel. Os produtos estão ao lado de uma pequena bolsa vermelha. Entre os maquiagens e a bolsa vermelha foi utilizado um sinal de “igual” emprestado das fórmulas matemáticas. O enunciado da nota sinaliza: “promoção relâmpago no site!”.

O substantivo “relâmpago” funciona aí como um adjetivo, caracterizando a promoção. Ao utilizar o termo a marca sugere velocidade, trazendo ao discurso um artifício comum do discurso publicitário, que é a sensação de escassez, de término, consequentemente, de urgência.

O próximo segmento de enunciado da nota explica a promoção: “na compra de duas sombras (de qualquer cor) e um pincel esfumador, você ganha uma mini-necessaire fofa”. O enunciado é finalizado com um emoji de coração. Pode ser trazida aqui uma ênfase na escolha do pronome “você”. A marca conversa através das suas publicações de forma tão direta com este interlocutor (que é também um possível consumidor), que o discurso propõe um desconto a qualquer pessoa que lê a publicação, a “você”, como se “você” fosse alguém muito especial. Afinal, o enunciado não diz que todo mundo que comprar 2 sombras e um pincel irá ganhar a necessaire. Este simulacro da conversa entre amigas, de proximidade e carinho entre marca e interlocutor permanece, mesmo nas postagens em que existe o objetivo claro de venda.

Dentre os comentários foram identificados 16 comentários positivos, 18 “neutros” e 6 negativos. Comentários positivos são basicamente elogios a marca e aos produtos, conforme aconteceu na postagem analisada anteriormente.



Figura 47 - Comentários

Conforme se percebeu na publicação anterior, apesar de se encontrar comentários que respondem a publicação de forma mais direta (como a usuária que elogia a necessaire da promoção), as pessoas se engajam falando sobre a marca e os produtos de forma mais generalizada. Percebe-se que quando a marca abre um

espaço de conversa com os interlocutores e coloca em pauta seus produtos, há uma grande diversidade de comentários, mesmo que a experiência das interlocutoras não tenha sido com o produto enunciado em questão.

Os comentários "neutros", como nas demais postagens, trazem principalmente usuários marcando uns aos outros. Optou-se por chamar estes comentários de "neutros" porque essas marcações são indefinidas e não contribuem para o entendimento da comunicação, que é o foco deste trabalho. Ainda que muitas vezes possam ser amigas incentivando outras amigas a conhecer a marca, pode-se encontrar pessoas marcando pessoas para emitir reclamações ou manifestar descontentamento com o que é proposto. Comentários caracterizados como "neutros" são ainda as dúvidas de forma geral, busca por questionamentos.



Figura 48 – Comentários

Neste caso, percebe-se que a busca por informações conversa com o enunciado proposto pela marca e esta característica está presente na postagem anterior. Comentários negativos são principalmente experiências ruins vivenciadas com a marca, compartilhadas com os usuários que, nesse caso, pouco têm a ver com a promoção anunciada.

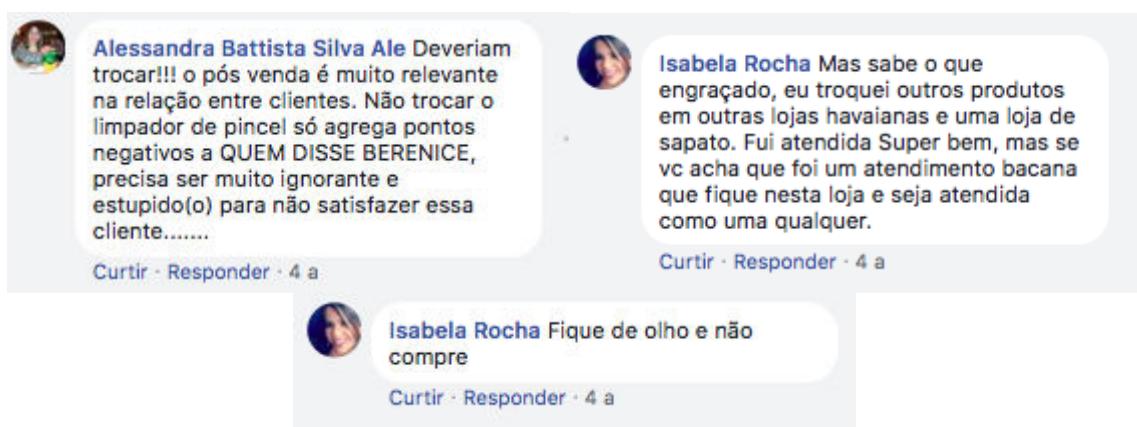


Figura 49 – Comentários

Os comentários negativos encontrados se referem basicamente a uma mesma experiência relatada por uma usuária que não teria conseguido trocar um

produto em uma das lojas. A usuária utilizou o espaço da postagem para conversar com a marca, emitindo seu descontentamento. O comentário acabou engajando outras usuárias que discutiram o assunto.

A página contém diversos espaços para a comunicação com a marca, como os espaços de mensagem privada e o próprio mural, um local para elogiar ou reclamar. Ainda assim, a usuária optou por interagir a partir da postagem, que provavelmente foi enviada à linha do tempo dela, facilitando este acesso.

A penúltima publicação desse período a ser analisada é uma nova promoção, que desta vez está diretamente relacionada a uma nova coleção. A publicação foi ao ar no dia 2 de outubro de 2013 e traz produtos que pertencem a uma nova linha chamada “Quitanda”, que foi apresentada via rede social antes desta postagem ir ao ar. Ao contrário do período 2, em que o lançamento da coleção Gabriela Mel e Pimenta se deu apenas de forma conceitual e em que houve apenas uma apresentação dos produtos (conforme foi analisado no período anterior), aqui aparece uma estratégia promocional.

A postagem foi construída em um formato similar à anterior, trazendo a imagem dos produtos sobreposta a um fundo branco. Em evidência, no canto superior direito da imagem está posicionado um texto em letras escuras. No enunciado se encontra o valor “R\$35,60” em destaque, escrito em uma fonte maior que o restante das informações. O valor “R\$45,60” encontra-se na linha de cima riscado em formato de x. O enunciado ainda descreve a oferta: “3 esmaltes da coleção + necessaire”.

Figura 50 – Oferta

Novamente se identifica a estratégia de utilizar elementos emprestados da maquiagem na composição do discurso. Desta vez, no entanto, a informação em maior evidência é o preço do conjunto completo, o que exige o destaque do conjunto, que vem numa imagem grande.

A estratégia de utilizar o valor antigo junto ao valor novo é bastante comum nos discursos promocionais e traz uma ideia de veracidade à promoção em questão. Afinal, a marca não só está oferecendo um desconto, como diz qual é esse desconto, deixa claro quanto custaria o produto antes. Isto é uma forma de combater promoções falsas e deixar a comunicação mais transparente. Posicionar ambos os preços junto também é uma forma de valorizar a promoção. Cabe ao interlocutor avaliar se os R\$10 de diferença configuram um grande desconto, mas ao evidenciar esta informação a marca demonstra confiança na promoção, segurança de que se trata de um bom negócio.

A maior parte dos comentários foi “neutra” (48) ou positiva (44). De forma geral, identifica-se nos “neutros”, assim como nas postagens anteriores, pessoas marcando umas às outras para visualizarem a publicação e usuários em busca de informações sobre a marca.



Figura 51 – Comentários

Conforme foi explicado, os comentários de marcação são considerados "neutros" porque o enunciado não dá pistas o suficiente para entender se as marcações são positivas ou negativas. No entanto, é possível sugerir que boa parte destes comentários seja de amigas convidando outras amigas a irem na loja porque desejam comprar e não reclamar.

Os positivos vêm de usuárias manifestando interesse na promoção e querendo comprar, marcando as amigas e afirmando vontade de realizar a compra ou elogios aos produtos de uma forma generalizada. Quando as marcações vêm acompanhadas de adjetivos ou advérbios positivos ou mesmo de verbos que demonstram afeição aos produtos ou desejo por comprar, consegue-se agregar uma polaridade ao comentário.

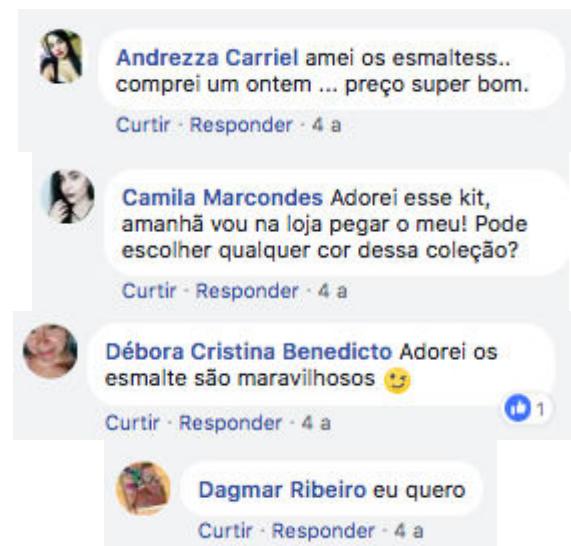


Figura 52 – Comentários

Os poucos comentários negativos encontrados foram críticas ao valor do esmalte ou confusões relacionadas ao fato de a promoção acontecer apenas nos produtos da loja online e não na loja física.



Figura 53 – Comentários

O que é possível perceber ao longo do período 3 é que houve uma evolução nas estratégias de argumentação comercial no discurso da “quem disse berenice?”. Publicações como a da imagem das três mulheres com tons de pele diferentes seguiram acontecendo, mas ao invés de serem a grande maioria (como nos períodos 1 e 2), passaram a perder espaço para posts que objetivavam trazer atributos de produtos e incentivar os interlocutores a realizar compras.

A forma de apresentar os produtos mudou de forma significativa de um período para outro. Enquanto que no período 2 os produtos eram inseridos em contextos mais lúdicos (como quando a marca relaciona as cores do céu às cores de suas maquiagens), no período 3 os discursos passam a vir acompanhados de argumentos comerciais, links para compras online e promoções. A partir do período 3 a questão da compra fica transparente, explícita, surgindo espaço para promoções e para utilização de preços de maneira bastante destacada. Verbos como “escolha”, “experimente”, “ganhe”, “aproveite” e “se joga” passam a fazer parte de praticamente todos os enunciados de produtos, pois todos têm como enfoque levar o interlocutor a comprar no site.

O padrão de linguagem construído pela marca, evidenciado nos períodos anteriores, se mantém e o simulacro de conversa entre amigas continua. No entanto, esta amiga, no período 3, está mais aconselhadora do que nunca. Pode-se sugerir a possibilidade de esta linguagem mais comercial ter começado a ser utilizada após a

“quem disse berenice?” criar uma intimidade com o seu público consumidor.

Desta forma, evidencia-se que o gênero dos discursos se manteve e vai se manter ao longo de todo o trabalho, mas no período 3 o tópico tende a se repetir mais que no período 2. Ao contrário do período 2, que foi um momento de experimentação, de propostas bastante diversificadas de conteúdos que acarretaram tipos de interlocuções muito diferentes, no período 3 se percebeu uma maior constância, uma evolução na forma de comunicar produtos, mas um desejo claro de deixar esse discurso mais vendedor. Essa evolução é clara quando se analisa cronologicamente a página. Os exemplos pincelados aqui no trabalho são boas amostras de pequenas mudanças graduais que transformam todo o estilo dos enunciados depois de algum tempo.

O período 4, que será visto a seguir, é um momento em que estas estratégias comerciais parecem estar bem estabelecidas. Há bem menos espaço para conteúdos que objetivam conversas que não tem a venda como pauta central. Este é aparentemente o ápice da utilização de estratégias comerciais na comunicação digital da marca. Assim, o período 3 se mostra como um período de transição entre os períodos 1 e 2, menos comerciais, e o 4 claramente comercial.

#### **4.2.5 Período 4**

O penúltimo período considerado é o 4. Ele pode ser entendido como o momento que apresenta características mais divergentes com relação ao período 1. Isso porque, na análise, o período 4 foi percebido como o da prevalência de discursos claramente vendedores. Nesse momento, que na pesquisa foi de novembro de 2013 a maio de 2014, identificou-se uma maior repetição das postagens que traziam argumentos de venda, tendo sobrado muito pouco espaço para as publicações que estabeleciam relacionamento com os consumidores. No período, foi identificada ainda a união de diversas estratégias comerciais (enumeradas separadamente ao longo do trabalho) e seu uso de forma integrada (não mais separadamente). De modo bem distinto do período 1, em que o momento era de identificação dos públicos e de estabelecimento de relacionamento com os possíveis consumidores, no período 4 percebe-se uma marca consolidada, conectada com pessoas que compram os produtos ou têm vontade de comprar.

As sutilezas e a timidez ficaram de lado. Nesse momento, as postagens

deixam bastante claro o objetivo de venda. A primeira postagem a ser analisada no período foi ao ar no dia 7 de novembro de 2013. Assim como a última postagem analisada no período 3, esta publicação também tem como estratégia uma promoção envolvendo maquiagens. Ao contrário do cenário do período 3, em que todo o discurso promocional era acompanhado de uma foto de produto em um fundo branco, aqui as características visuais mudam.

Nesta primeira publicação a ser analisada, por exemplo, os esmaltes estão posicionados em mãos de pessoas, ambientados em um tipo de jardim, que fica desfocado ao fundo. Este jardim é bastante colorido. Um splash rosa construído a partir de uma forma pontuda resume as principais informações: “na compra de dois produtos da coleção #praiana você ganha um esmalte da coleção!”. A nota, construída no padrão criado pela marca, menciona as “berês”: “essa promoção é pra berês que amaram os esmaltes novos: na compra de dois produtos da coleção #praiana você ganha um esmalte da coleção”. Um segundo segmento de enunciado complementa a informação: “aproveita que é válido nas lojas físicas. veja aqui se já temos lojas na sua cidade: link e também no nosso site: link”

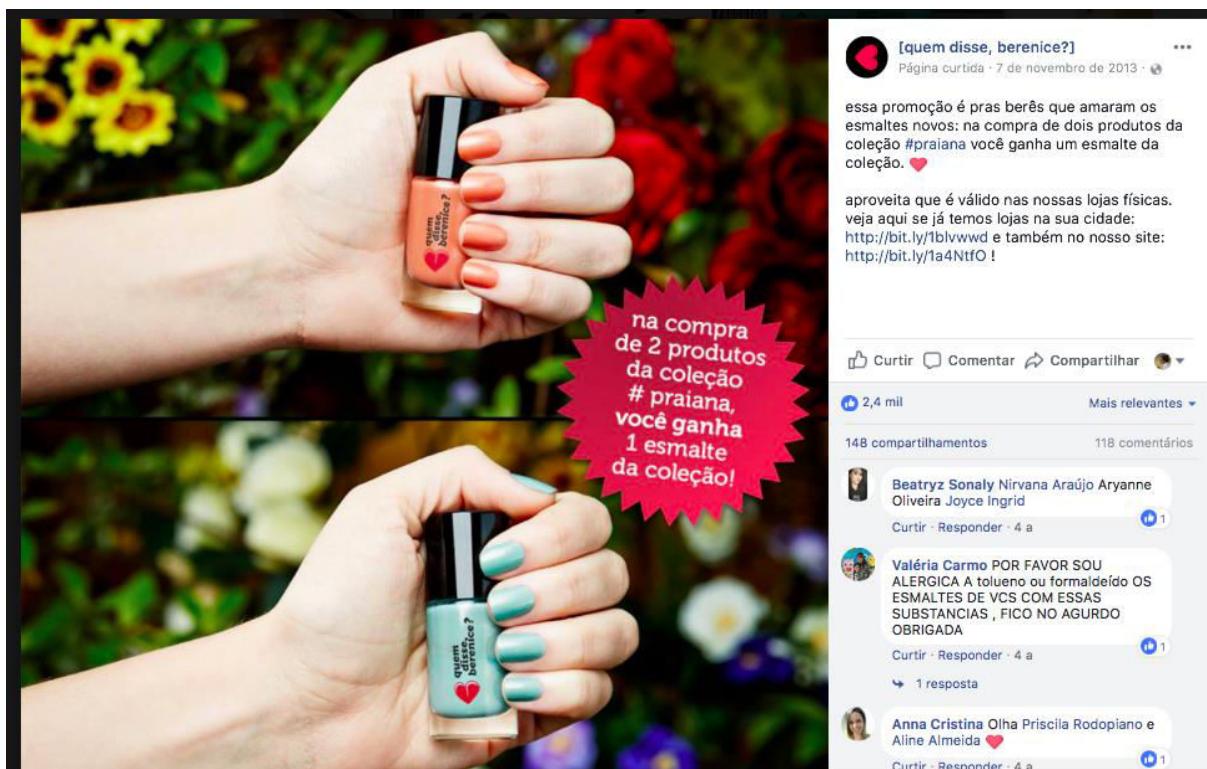


Figura 54 - Promoção

Ao contrário das demais promoções, que eram colocadas sempre em fundo branco, nesta publicação as cores ficaram bastante evidenciadas. Ao invés do

discurso ficar todo concentrado na nota, a promoção é resumida em um splash colorido na imagem, que chama a atenção do interlocutor. A utilização da nomenclatura “berê”, que já havia sido utilizada anteriormente, é retomada, o que demonstra segurança por parte da “quem disse berenice?” em afirmar que a promoção foi criada para as fãs, para as clientes, agora fiéis, que compram produtos. Outros dois pontos importantes a serem enfatizados é a estratégia de listar os locais em que era possível encontrar lojas físicas, visto que esta era uma das perguntas que mais se repetia nas postagens dos períodos anteriores. Além disso, a marca afirma, nessa nova fase de seu discurso, que a promoção também é válida para as lojas físicas, ao contrário de todas as promoções listadas e analisadas anteriormente nesta pesquisa, que só se referiam ao acesso ao site.

Ao analisar os comentários, encontram-se 43 positivos, 23 "neutros" e 2 negativos. Os positivos são principalmente elogios ao produto e uma usuária inclusive enviou fotos das próprias unhas pintadas com esmaltes da marca. Elogios a “quem disse berenice?” foram identificados também.



Figura 55 – Comentários

É importante enfatizar a queda do número dos comentários "neutros" quando comparados aos posts anteriores. É possível sugerir a possibilidade de o post ter respondido às principais dúvidas sobre a promoção (se acontece em lojas físicas e onde encontrar essas lojas).



Figura 56 - Comentários

Os comentários negativos são basicamente compartilhamentos de experiências ruins com a loja.

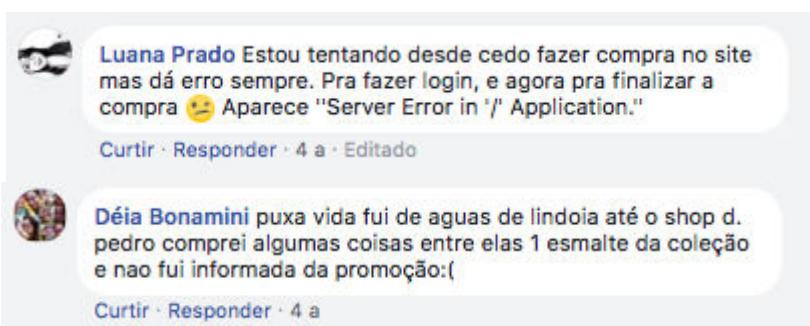


Figura 57 – Comentários

Como se percebe nos comentários, apesar de não se encontrar um tipo de interação tão diferente dos analisados em períodos anteriores, nesta primeira postagem existe uma maior quantidade de comentários positivos, diferentemente dos momentos anteriores, em que o "neutro" era predominante. Neste momento, existe menos busca por informações e mais elogios e críticas. Faz sentido que uma marca nova receba uma grande quantidade de dúvidas, visto que o público consumidor ainda pouco sabe sobre a cartela de produtos, metodologia de vendas, atendimento etc. Com o passar do tempo, parece coerente que estes questionamentos diminuam e abram espaço para elogios e críticas, movimentos que tendem a acontecer após as pessoas conhecerem uma marca.

No período 4 se identificam as mais diversas estratégias promocionais e elas nem sempre são atribuídas a um produto específico (como o esmalte). A publicação

que foi ao ar no dia 15 de novembro objetiva um aumento das vendas do e-commerce no período que antecede o Natal.



Figura 58 – Estratégia comercial de Natal

A publicação foi construída a partir de uma fotografia de diversas texturas com padrões de cores que vão do verde ao azul. O padrão de texturas é confuso, mas se pode sugerir que existe uma semelhança entre ele e o das sombras no estojo de maquiagem. O enunciado já começa sugerindo uma ação, sem maiores delongas: “que tal resolver todos os presentes de Natal num só lugar, sem sair de casa e sem pagar nadinha a mais pela entrega?”. A escolha da palavra “resolver” sugere uma praticidade para o processo de compras online, um conforto, uma facilitação. Ao invés de incentivar o interlocutor a “escolher” ou mesmo “comprar”, que é a finalidade da postagem, ao mencionar “resolver” a marca conversa com as pessoas apressadas, que comprariam os presentes online por ser ágil e por ser prático. O ato de “resolver” as compras de Natal conversa com o interlocutor que enxerga o costume de dar presentes no fim do ano como uma obrigação, não tendo escolha senão ir em lojas comprar presentes. Logo, a marca propõe uma solução rápida, em que não será necessário sair de casa e nem se terá um custo a mais. No segmento de enunciado seguinte a marca revela ainda com quem conversa:

"aproveita beré!", trazendo novamente a nomenclatura utilizada com o público consumidor da marca.

Apesar de ter arrecadado mais de mil curtidas e ter sido compartilhada 46 vezes, a publicação não recebeu um alto número de comentários: foram 16 positivos, 16 "neutros" e 1 negativo. Dentre os positivos, algumas pessoas incentivam as outras a comprarem seus presentes de Natal a partir da promoção proposta.



Figura 59 – Comentários

Dentre os "neutros", percebe-se diversas conversas entre usuários e algumas interlocuções pouco relacionadas com a marca. Usuárias usavam o espaço da linha do tempo para promover outras causas/ produtos.

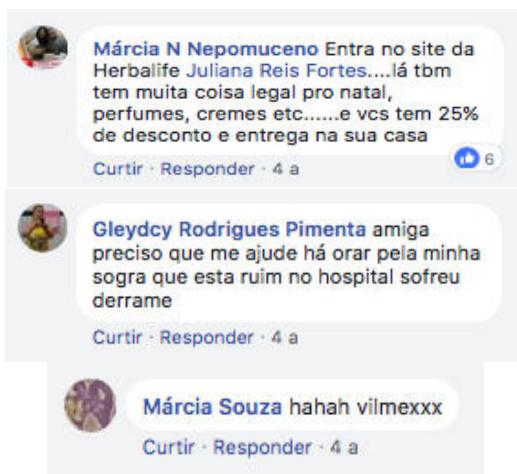


Figura 60 – Comentários

Por fim, o único comentário negativo é de uma usuária transmitindo uma experiência ruim com a loja física da marca. Não foi encontrada qualquer crítica à

promoção proposta na postagem ou mesmo qualquer usuária compartilhando algum erro na tentativa de compras no site.

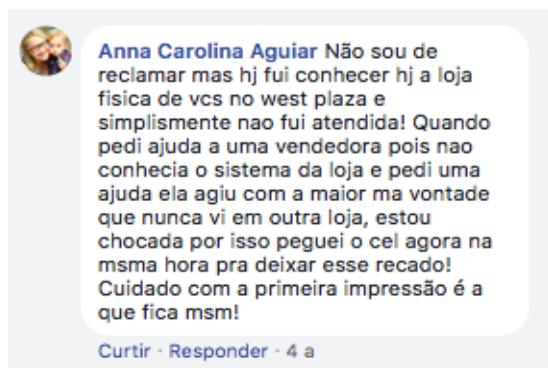


Figura 61 - Comentário

O que se percebe a partir da última postagem analisada é que mesmo em uma publicação vendedora, o público pouco se engaja quando não são mencionados produtos. Ainda que aconteçam alguns compartilhamentos de experiências boas e ruins, é evidenciado um menor engajamento por parte dos interlocutores. Além disso, identifica-se uma aparente menor aderência dos usuários as promoções que acontecem apenas no espaço online da marca.

No período 4, mesmo as publicações que são aparentemente focadas em estabelecer conversas com o público interlocutor possuem um argumento comercial mais evidenciado. Um exemplo bem claro disso é a postagem que foi ao ar no dia 6 de dezembro de 2013. O post traz como enfoque os kits de perfumes.



Figura 62 – Argumento comercial

A imagem é construída a partir de imagens dos kits. Os kits lembram livros de histórias infantis. Dois kits estão no centro da imagem, que é emoldurada com uma borda rosada. A imagem possui ainda uma etiqueta que revela os valores: "kits de perfumes a partir de R\$75,90". O enunciado da nota traz uma aparente reflexão: "a gente acredita que cada perfume conta uma história diferente e traz sentimentos que sempre serão lembrados. nesse Natal você pode contar uma nova história ou inspirar alguém com esse presente lindo". O início da postagem remete o interlocutor ao tipo de discurso identificado nos períodos 1 ou 2, em que a marca propunha assuntos diversos que estavam relacionados ao dia dia do público consumidor.

Propor uma reflexão a partir da ideia de contar histórias no Natal poderia ser o tema de um post com enfoque em relacionamento, até mesmo incentivando que contassem as próprias histórias natalinas. No final do enunciado, no entanto, a marca menciona a possibilidade de "inspirar alguém com um presente lindo". O verbo "inspirar" novamente substitui o verbo "comprar" em um enunciado proposto pela "quem disse berenice?". O próximo segmento de enunciado faz uma pergunta ao interlocutor: "já sabe qual é a história que você quer contar?". Apesar de parecer que são histórias pessoais, o contexto da publicação vincula uma história a uma fragrância de perfume, logo, ao questionar a escolha da história, a marca na verdade está questionando qual perfume será escolhido. Por fim, a última ação incentivada a partir do enunciado deixa a argumentação comercial mais explícita: "vem até uma de nossas lojas e experimente tooodas as fragrâncias".

A marca insere no final da nota um link para o site em que incentiva: "se joga na nossa loja virtual". O acréscimo de "o's" à palavra "todas" cumpre aqui a função de dar ênfase à quantidade de fragrâncias. Assim como em postagens anteriores a marca se referia à quantidade de batons e de sombras para apontar abundância, aqui estica a palavra trazendo um recurso oral ao discurso escrito.

Ao contrário do que pode parecer, ao propor uma publicação sobre histórias natalinas, a "quem disse berenice" na verdade estava incentivando a compra de perfumes de sua fabricação como presentes de Natal. Foram identificados na publicação 25 comentários positivos, 16 "neutros" e 3 negativos. Os comentários positivos transitam entre elogios aos produtos, elogio à embalagens, elogios à marca e pessoas manifestando interesse nos perfumes.



Figura 63 – Comentários

Os comentários "neutros" foram basicamente marcações de usuários e busca de informações sobre os kits e lojas da marca.



Figura 64 – Comentários

Por fim, os comentários negativos foram poucas críticas encontradas à marca e a preços de produtos.



Figura 65 – Comentários

Quando comparadas as duas estratégias utilizadas nos últimos dois posts analisados, percebe-se que, ao mencionar um produto e utilizar sua imagem, a marca gera um maior compartilhamento de experiências com o produto, além de criar desejo por aquilo que está sendo vendido. O compartilhamento de experiências

positivas de usuários funciona como uma mídia espontânea, sendo possível afirmar que uma série de comentários positivos em uma publicação consolida o discurso da marca e o produto que ela está vendendo. O contrário funciona da mesma forma: se ao publicar um *post* falando sobre um produto a marca recebe uma grande quantidade de comentários negativos, a tendência é que exista uma descrença no discurso produto.

No período 4 é possível perceber que nem toda a postagem vendedora traz preceço na argumentação. A postagem que foi ao ar no dia 26 de dezembro de 2013 é um exemplo disso. A imagem traz diferentes batons acompanhados de linhas das cores dos produtos e a identificação de cada um dos nomes. O enunciado da nota posiciona os batons mate como os “queridinhos” e traz diversos segmentos que argumentam em favor da compra do produto: “dão um toque especial, efeito sem brilho, cobertura incrível, protegem os lábios dos raios UVb e tem 11 cores incríveis.”

A utilização de adjetivos para enaltecer os produtos é uma característica bastante evidenciada no discurso da “quem disse berenice?”. Termos como “incrível” (que inclusive se repete no enunciado da nota) e “especial” não argumentam em favor das maquiagens em termos técnicos, mas transmitem juízos de valor voltados para promover a compra.

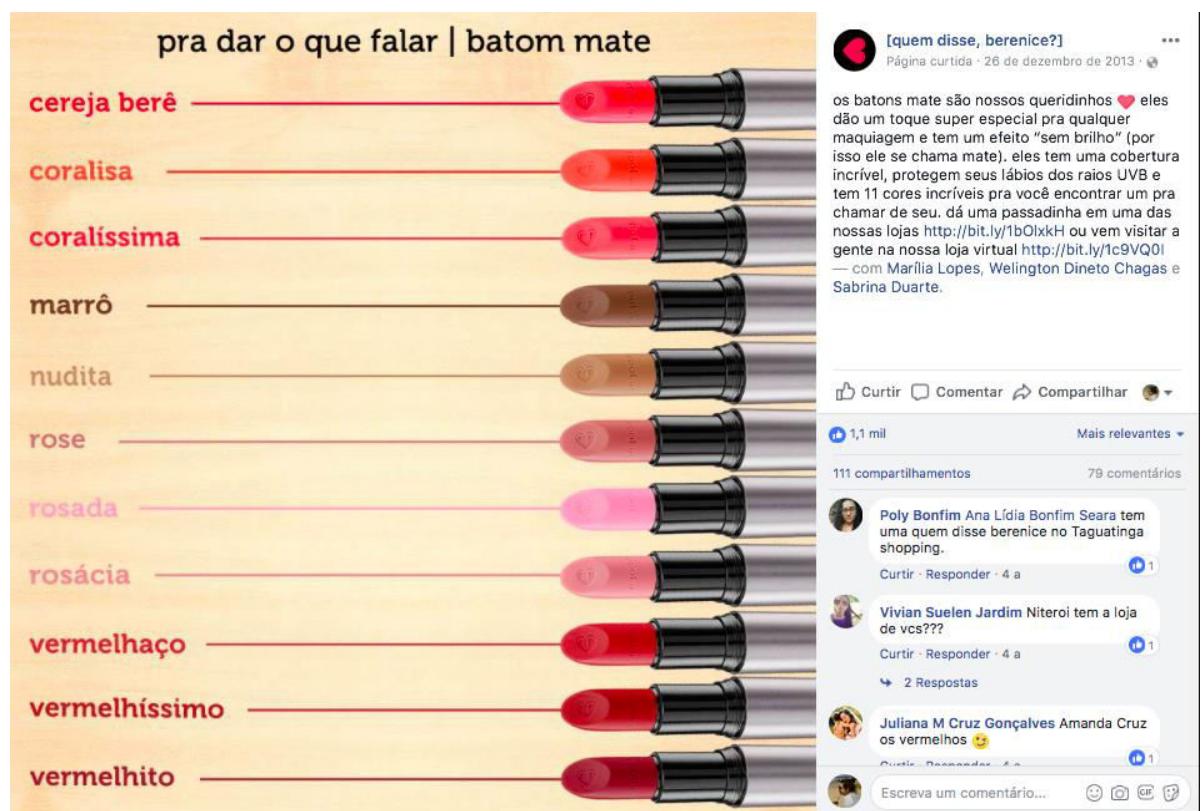


Figura 66 – Juízos de valor voltados para promover a compra

O que se percebe é que a marca, já familiarizada com seu público, argumenta de forma cada vez mais pessoal e menos técnica. Como tende a consolidar seu discurso com o passar do tempo, criando mais intimidade com o interlocutor, argumenta a partir da própria opinião sobre os produtos da sua cartela. Ainda que a postagem traga características, como a cobertura e a proteção contra raios solares, a marca se sente confortável o suficiente neste momento para vender um produto alegando que ele é “incrível”.

Apenas comentários positivos e “neutros” foram encontrados nesta publicação. Os 35 comentários positivos encontrados são basicamente de mulheres compartilhando umas com as outras quais cores já experimentaram, usam ou têm vontade de experimentar, além de elogios aos produtos da “quem disse berenice” de uma forma geral.

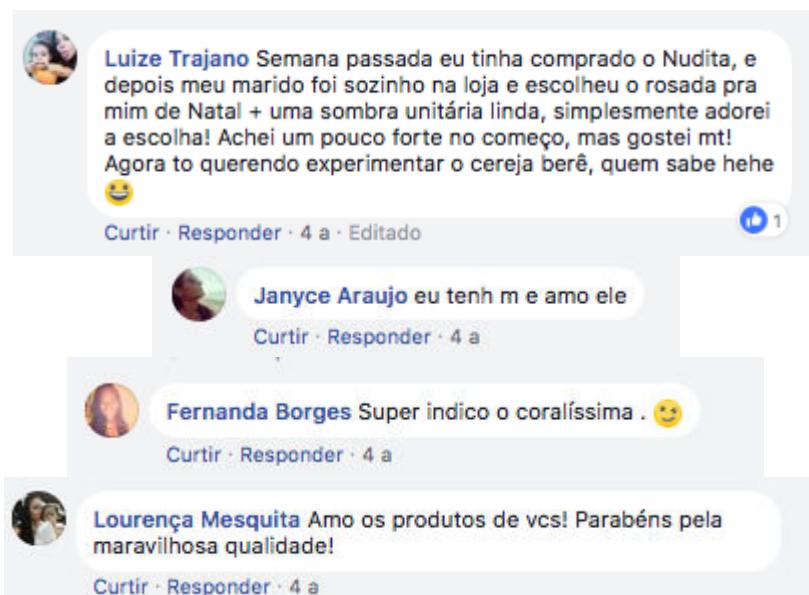


Figura 67 – Comentários

Com o passar do tempo, percebe-se um aumento nos relatos de experiências com os produtos anunciados. É possível deduzir que, ao ficar mais conhecida, abrir mais lojas e conquistar novos públicos, a marca consequentemente é experimentada por mais usuárias que passam a comentar as publicações. Os comentários “neutros” (20) foram basicamente usuárias marcando amigas para visualizar a postagem.

A publicação analisada não traz preço dos produtos em nenhum momento, apenas argumenta em favor dos batons e elenca todas as cores disponíveis. A página, no entanto, incentiva a compra nas lojas físicas e virtual no último segmento do enunciado: “dá uma passadinha em uma de nossas lojas”. No enunciado anterior

a este, a marca fala ainda em “encontrar um batom pra chamar de seu”. Ao elencar os atributos dos produtos e mostrar a oferta completa de cores, o que a postagem busca é uma conversão em compras de forma bastante evidente no enunciado e na composição do discurso como um todo.

O período 4 não foi um período de sutilezas. Logo, até liquidações foram encontradas na comunicação da página. A postagem que foi ao ar no dia 16 de janeiro de 2014 evidencia valores e traz promoções de uma forma bastante transparente. A imagem é composta basicamente por diversos produtos da marca inseridos em um fundo rosa.

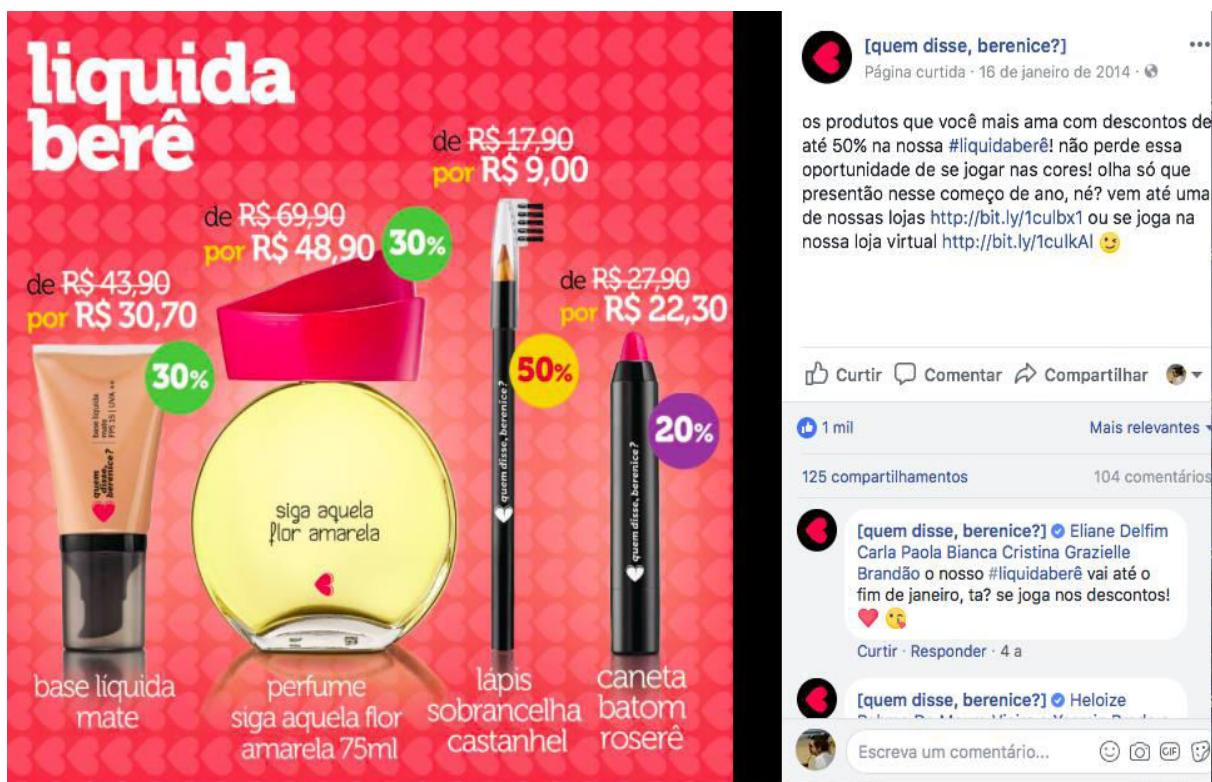


Figura 68 – Liquidação

No topo da imagem, o segmento de enunciado “liquida berê” está posicionado em letras garrafais brancas. Junto aos produtos, apenas dois valores, o antigo e o novo. Foram inseridos na imagem splashes coloridos que comunicam o tamanho do desconto em porcentagem. O enunciado da nota foi escrito no padrão estabelecido pela marca no período 2. A comunicação direcionada a pessoas que já consomem a marca fica evidente em trechos como “os produtos que você mais ama com descontos de até 50%”.

Pode-se sugerir que o interlocutor dessa construção são as pessoas que utilizam na rotina produtos da marca, mas também se pode retomar a ideia de que,

ao evidenciar no discurso uma comunicação com um público específico (como quando refere-se as “berês”), a marca permite a existência de um senso de coletividade, unindo consumidoras. Dessa forma, o segmento que menciona “os produtos que você mais ama” funciona como uma comunicação com um grupo, o que pode gerar uma necessidade de pertencimento por parte daquelas que visualizam a postagem. Nesse caso, o pertencimento é determinado a partir de uma simples atitude: comprar produtos da “quem disse berenice?”.

Outro aspecto a ser observado é a utilização da hashtag #liquidaberê. A nomenclatura “berê” é o apelido de “Berenice” e é a forma como a marca vem se referindo às suas consumidoras. Quando chama sua promoção de “Liquida Berê”, a marca aparentemente se refere a si própria como “Berê”, trazendo ao discurso um apelido da marca, ensinando ao público uma forma carinhosa de se referenciar a ela. Houve, portanto, uma evolução na forma como a marca se posiciona, autodenominando-se inicialmente como “quem disse berenice” e aos poucos se posicionando como “a berê”, designação que, como foi visto, usou inicialmente para as consumidoras.

Foram contabilizados 49 comentários “neutros”, 21 positivos e 3 negativos. Ao contrário da postagem anterior, que gerou um importante número de elogios, o enfoque promocional está trazendo uma grande variedade de produtos na mesma publicação e não gerou compartilhamento de opiniões sobre os produtos. De forma geral, as interlocuções foram construídas a partir do tema “compra”. Assim, positivos foram basicamente manifestos de desejo de consumo, relatos sobre a ação de já terem comprado e elogios à promoção.



Figura 69 – Comentários

Comentários “neutros” foram basicamente marcações de usuárias e questionamentos relacionados à promoção.



Figura 70 – Comentários

Os comentários negativos encontrados vieram de uma mesma usuária e relataram um problema que não estava diretamente relacionado à publicação, mas a uma compra online que estava com problemas na entrega. O que se evidencia nessa publicação é que o conteúdo com argumentação muito forte em preço e pouco enfoque em uma linha específica chamou a atenção das usuárias, arrecadou uma série importante de interações, mas não gerou conversas sobre os produtos mencionados. Boa parte das interações veio de usuários que marcaram uns aos outros, mas não houve compartilhamento de experiências com os produtos.

No período 4 as postagens mais conceituais sobre os produtos não foram esquecidas. Assim como no período 2, em que foi construído um conceito por trás do lançamento da coleção Gabriela Mel e Pimenta, analisado neste trabalho, também houve propostas similares no momento em questão. A publicação que foi ao ar no dia 4 de fevereiro de 2014 traz o conceito da nova coleção de produtos, lançada no período de Carnaval, denominada “Me Solta”. A imagem não mostra produtos, mas elementos carnavalescos posicionados em um fundo amarelo.



Figura 71 – Postagem conceitual sobre produtos

A primeira reflexão a ser feita é em relação ao nome da linha. O verbo “soltar” é definido no dicionário Google como tornar-se livre, libertar-se. Quando se menciona o ato de “se soltar”, parte-se do princípio de que se estava amarrado, preso. Logo, a coleção fala em uma ruptura de uma prisão e em uma conquista de liberdade. O enunciado da nota consolida esta hipótese: “pra você brilhar e se libertar de todas as amarras, se divertir sem medo de ser feliz e do que os outros vão pensar”. O discurso é bastante semelhante àqueles encontrados no período 1, que empoderavam as mulheres contra argumentando discursos machistas construídos previamente. Aqui, mais uma vez desautoriza discursos prévios que, nesse caso, impunham amarras às mulheres no carnaval.

O enunciado fala em “fantasias”, afirmando que as consumidoras devem “soltar todas as que estão dentro delas”. A palavra “fantasia” no enunciado acaba tendo sentido ambíguo: o de vestimenta e o de capacidade de se criar com a imaginação. Quando se fala em realização de fantasias, normalmente se conduz o sentido do enunciado para a ideia de sexualidade. Pode-se sugerir que, no enunciado analisado, houve a intenção de se sugerir o substantivo “fantasia” no mesmo contexto, o que nos possibilitaria pensar que o enunciado sugere uma

liberdade também sexual para as mulheres no carnaval.

O enunciado acaba incentivando os interlocutores a saberem onde a franquia possui lojas e incentivando acessos à loja virtual. Apesar de a publicação não possuir argumentos comerciais, precificação ou enaltecer produtos da linha, seu enfoque é a venda da nova coleção. A partir do discurso empoderador, incentivador da liberdade das mulheres, existe um interesse em vender de maneira forte este conceito para gerar curiosidade no público consumidor. Os argumentos representam uma linha de produtos nessa situação e não um ponto de vista da marca. Desta forma, não mais incentiva que se estabeleçam conversas, mas que se conheçam as novas maquiagens.

Na publicação foram encontrados 5 comentários "neutros". Destes, 2 são marcações de amigos, 2 são respostas a uma marcação e outro é uma afirmação sobre a existência da nova coleção.



Figura 72 – Comentários

É importante se perceber que a primeira marcação conversa com o conteúdo proposto. A usuária marca as amigas e afirma que até a "quem disse berenice?" quer ficar solta neste carnaval. Com o comentário, a usuária transparece que este é o desejo dela e das amigas que marcou. É importante ainda se evidenciar que nenhum comentário fala propriamente sobre a coleção ou sobre produtos, provavelmente porque eles não são inseridos na discurso da postagem. Desta forma, percebe-se que publicações mais conceituais não tem tanta repercussão no momento 4 quanto postagens com apelo comercial.

Nem só a partir de publicações conceituais foi divulgada a coleção "Me Solta". A publicação que foi ao ar no dia 25 de fevereiro é um exemplo de um outro tipo de postagem comunicando a mesma linha de produtos. A imagem desta vez traz a foto de uma mulher sorrindo. Ela não olha diretamente para a câmera. Está vestida com uma blusa verde e inserida em um fundo que remete à natureza, com folhas verdes de cenário. Na cabeça, possui um tipo de acessório que remete à cultura indígena.

Os olhos da mulher estão bastante maquiados, trazendo tons de verde e rosa. Ela possui ainda uma borboleta desenhada com o que parece ser maquiagem no peito, do mesmo tom de verde da blusa, pintura dos olhos e do fundo da fotografia.

A imagem não contém nenhum texto e novamente não traz fotos de produtos. O enunciado da nota novamente traz um discurso de liberdade em tempos de carnaval: “é carnaval! chegou a hora de ser quem você quiser. sem medo de julgamentos. afinal, não importa a opinião dos outros, o que vale é ser feliz e se divertir.” O início do enunciado é bastante similar aos discursos produzidos pela marca nos períodos 1 e 2.

Carnaval, época no Brasil de bailes e festas de rua, é um período em que as pessoas jovens se relacionam de forma mais intensa. Em uma sociedade em que mulheres ainda sofrem preconceito, principalmente quando se trata do comportamento sexual e amoroso, a marca busca se opor aos discursos aprisionadores, autorizando as interlocutoras a viverem as experiências que quiserem. Quando uma marca expressa opiniões como as abordadas na postagem, trata-se da busca de uma aproximação e uma identificação com o público que entende como consumidor.



Figura 73 – Opiniões

Aqui, ao produzir um discurso de liberdade sexual, a “quem disse berenice?” deixa claro que não está interessada em pessoas conservadores, mas em engajar

as mulheres que concordam com os posicionamentos que ela propõe e que acreditam no empoderamento do gênero feminino. Isto nada mais é do que uma estratégia comercial, visto que ao invés de tentar agradar gregos e troianos ficando em cima do muro, pende de forma transparente a um posicionamento, excluindo um determinado grupo, mas abraçando com intensidade os valores de outro. A marca não se comunica com aqueles que acreditam que as mulheres não devem pular Carnaval, em compensação busca muita aproximação com aqueles que acreditam na liberdade das mulheres.

O enunciado sugere então uma fantasia, a de Índia, reproduzida na fotografia, no entanto deixa claro: uma colorida, cheia de vida. É possível sugerir que essa “índia alegre e cheia de vida” se sinta desta forma porque está vivenciando a liberdade sugerida no enunciado.

As características evidenciadas nos demais posts do período 4 ficam claras no restante do enunciado: “experimente misturar pinka, com verdinho, azuleco e clarê. Seu olhar vai ficar incrível e cheio de alegria”. A estratégia é nova, ao invés de mostrar os produtos, demonstra o efeito deles em uma maquiagem pronta no rosto da modelo. No entanto, aponta os efeitos, posicionando os produtos como responsáveis pelo “olhar cheio de alegria”. O argumento comercial vem logo em seguida, a postagem afirma que as sombras estão com desconto e convida as usuárias a conhecerem os produtos usados na maquiagem da fotografia no site, onde podem realizar a compra.

É possível evidenciar, portanto, que apesar das similaridades com os discursos dos períodos 1 e 2, a postagem traz argumentos comerciais fortes, enaltece produtos, oferece descontos e convida as usuárias a comprar online, deixando claro a que veio. Mesmo sem trazer discursos na imagem e fotografias de produtos, discursa de forma persuasiva, característica mais forte do período 4. A postagem não repercutiu tanto quanto as postagens anteriores. Onze comentários foram encontrados. Destes, 8 “neutros”, foram basicamente elogios a modelo na fotografia.



Figura 74 – Comentários

Elogios tiveram enfoque na maquiagem da modelo.

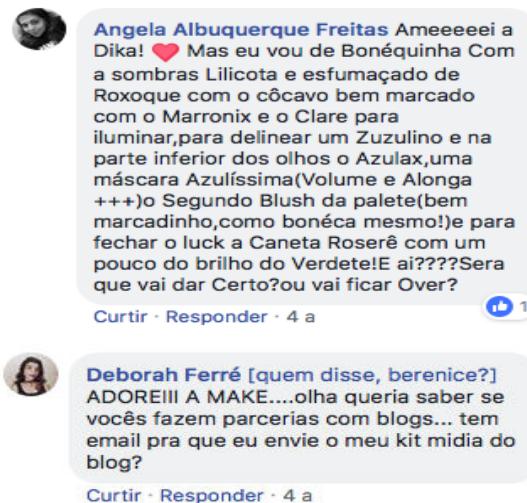


Figura 75 – Comentários

O período 4 foi construído a partir de discursos bastante persuasivos. Estratégias, como a revelação dos preços, ofertas de descontos, promoções e links para a compra de produtos, foram evidenciadas na maior parte das publicações do período. Mesmo nos lançamentos de campanhas e nas postagens com discursos de aproximação com o público consumidor, sempre foi evidenciada uma estratégia comercial transparente, ao contrário dos períodos anteriores (principalmente 1 e 2), que “maquiavam” as intenções, trazendo um enfoque para o relacionamento e o entretenimento.

A marca aparentemente já consolidou o seu posicionamento, não mais construindo uma relação com o público consumidor, mas se sentindo à vontade o suficiente para vender de forma transparente. Ao contrário do posicionamento do período 3, que ainda trazia “aconselhamentos”, aqui é encontrado o direcionamento para as compras, o convencimento da compra de produtos. O gênero discursivo se mantém, assim como o tópico. A unidade temática é diferente em cada um destes períodos, que por vezes gera aproximação de forma menos comercial e por vezes argumenta persuasivamente de forma transparente.

O período 4 foi percebido como o momento de maior apelo comercial. Como será visto, há uma retomada dos discursos de aproximação com o consumidor no período 5. A marca aparentemente recua, entendendo a necessidade de se relacionar com as consumidoras de forma menos comercial em algumas situações, como fazia no começo.

#### 4.2.6 Período 5

O período 5 surge como uma retomada de alguns discursos encontrados nos períodos anteriores e se estabelece a partir de junho de 2014, indo a coleta para este trabalho até pelo menos o final de 2015. Apesar de manter o direcionamento persuasivo no conteúdo, manter a divulgação dos preços e ainda incentivar acessos ao e-commerce, a empresa volta a abordar temáticas do dia a dia das consumidoras. Ao invés de argumentar sobre produtos e ofertar promoções em todas as postagens, volta a dialogar, retoma o relacionamento, característica predominante dos períodos 1 e 2.

A primeira postagem a ser analisada no momento 5 é um exemplo de postagem com enfoque em relacionamento e foi ao ar no dia 13 de junho de 2014. A publicação foi construída a partir de uma fotografia posicionada em um texto com uma fonte rosa destacando o mesmo: “ressaca em plena sexta-feira: pode sim”. A fotografia ao fundo é de uma pilha de cocos. O logo da marca está posicionado no topo da imagem. O enunciado da nota complementa a ideia e retoma os discursos de “quem disse” utilizados com frequência nos períodos 1 e 2: “quem disse que não pode ter ressaca em dia de semana? ainda bem que existe o corretivo pra esconder as olheiras, né? Um dia de água de coco a todas que aproveitaram muito essa quinta e quebram com a gente mais essa regra”.

Ao contrário das postagens do período 4 que listavam preços, ofereciam descontos e incentivavam a compra de produto de forma clara, aqui o discurso está muito similar aos das postagens do período 3. O produto corretivo é mencionado e se entende que a marca tem sim a intenção da venda do produto, mas nesta postagem, mais importante do esta conversão, está a identificação do público consumidor com a proposta da postagem. Ao invés de direcionar o enfoque do enunciado construído para o enaltecimento do produto “corretivo”, a “quem disse berenice?” está interessada em chamar a atenção das usuárias que estão interessadas em “quebrar regras”.



Figura 76 – Quebrar regras

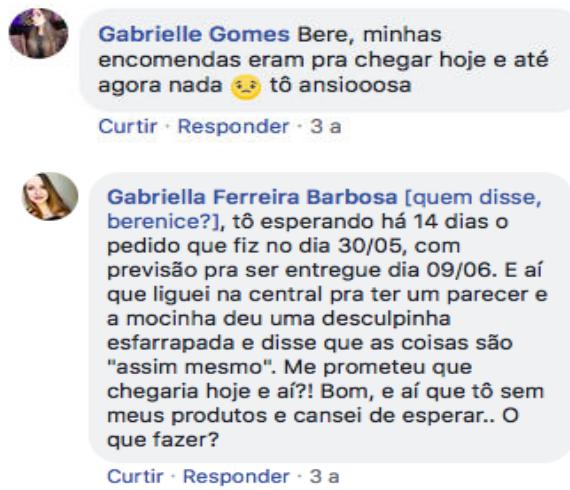
A retomada do discurso “quem disse” busca mais uma vez a recusa de um discurso prévio que vai contra aquilo que a marca prega, sendo geralmente contra os posicionamentos conservadores. Ao autorizar a “ressaca na sexta-feira”, a marca se relaciona com essas pessoas, um relacionamento que, quanto mais íntimo fica, mais persuasivo se torna.

A publicação não gerou muitos comentários, sendo contabilizados 11: 7 “neutros”, 3 positivos e 1 negativo. A predominância dos “neutros” se deu principalmente em função de amigas marcando amigas, identificando-se que o nome da marca chegue a outras pessoas através de conexões fortes, de amizades.



Figura 77 – Comentários

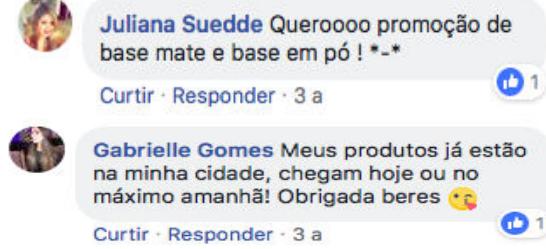
Os comentários negativos encontrados na publicação são reclamações de entregas de compras realizadas através da loja online.



[Curtir](#) · [Responder](#) · 3 a

Figura 78 – Comentários

Por fim, os positivos são elogios aos produtos, desejo de compras ou repercussão positiva do conteúdo da publicação.



[Curtir](#) · [Responder](#) · 3 a

1

[Curtir](#) · [Responder](#) · 3 a

1

Figura 79 – Comentários

Identifica-se, portanto, que apesar de o objetivo central da comunicação de uma marca ser vender, nem toda a comunicação produzida irá diretamente conduzir a este objetivo. O relacionamento com o público consumidor é estratégia imprescindível para o cumprimento deste objetivo.

A retomada do período 3 fica mais clara com o passar do período 5. Ainda que se percebam argumentos comerciais envolvidos em determinados discursos, os formatos são um pouco diferentes da fórmula estabelecida no período 4: são várias estratégias utilizadas de forma integrada. A próxima publicação a ser analisada foi ao ar no dia 17 de junho de 2014 e traz no enunciado o desconto dos produtos ofertados.



Figura 80 – Desconto de produtos

A postagem foi ao ar durante a copa do mundo de 2014 e propõe uma maquiagem que traz as cores do Brasil em um formato de tutorial. Na imagem, um curto título é encontrado: “olho no lance”. A fotografia é dividida em dois momentos: um passo a passo sobre a forma como se pintam olhos com tons de azul, verde e amarelo; e a modelo sorrindo com a imagem pronta. O enunciado chama atenção para o período da copa e propõe: “aproveita que os produtos com as cores do Brasil estão com 20% de desconto!” e incentiva as leitoras a conferir o tutorial completo no blog da marca.

Apesar das similaridades com o período 4, pode-se perceber que não foram utilizadas fotos dos produtos e nem foram elogiadas as maquiagens vendidas pela marca. O desconto foi mencionado na nota, mas não na imagem, e o link não leva as usuárias à compra via loja online, mas a um blog mostrando como é realizada a composição.

Lógico que a marca objetiva, a partir desta postagem, a venda dos produtos e que o tutorial do blog redireciona as usuárias para a compra dos produtos (a página não está mais no ar), mas não se encontram aqui *splashes* com descontos ou títulos destacando “desconto”, como no período anterior. Ao invés de vender dizendo “compre” ou “confira aqui”, a artimanha identificada nesse enunciado é a de incentivo à visualização de um tutorial, um pouco mais amena do que os discursos explícitos utilizados no período 4.

Foram encontrados na publicação 13 comentários “neutros”, basicamente

amigas marcando as outras, emitindo opiniões sobre a maquiagem ensinada. Os comentários positivos elogiam produtos da marca, enquanto um misto elogia os produtos, mas critica as maquiagens propostas pela “quem disse berenice”.



Figura 81 – Comentários

A copa do mundo não foi percebida pela marca só como uma oportunidade de venda de produtos. A “quem disse berenice?” se apropriou do tema para a criação de postagens com enfoque em relacionamento novamente. Os discursos de empoderamento feminino voltam com tudo no período 5.



Figura 82 – Empoderamento feminino

A postagem que foi ao ar no dia 29 de junho traz o discurso “quem disse” novamente, dessa vez buscando as interlocutoras que gostam de futebol. O formato de desautorização à um discurso produzido previamente se repete. A imagem foi construída a partir de um texto posicionado em uma fotografia de duas mulheres, criada a partir de tons de verde e amarelo, remetendo às cores do Brasil. Na imagem consta ainda, no canto esquerdo, a logo da marca. O enunciado é ainda mais posicionado: “quem disse que não tem espaço para as mulheres no futebol, hein? Chega de preconceitos! A gente é livre pra gostar do que a gente bem quiser. quem aí curte muito futebol?”.

A palavra “preconceito” foi utilizada no enunciado, e a marca desconstrói o discurso machista que afirma que futebol é um esporte masculino, incentivando as mulheres a gostarem de tudo o que quiserem, sem se importarem com as opiniões alheias, autorizando-as a gostar do esporte. Ao produzir um discurso como esse, a marca busca impactar as mulheres que lidam com preconceitos como este e chamar a atenção daqueles que concordam com o posicionamento e se aproximar de um segmento específico.

Foram identificados 23 comentários “neutros” e 1 positivo. Os neutros foram

basicamente vindos de mulheres manifestando gosto ou desgosto pelo esporte.



Figura 83 – Comentários

O único comentário positivo encontrado veio de uma usuária afirmando que irá comprar a caneta para sobrancelhas da marca.



Figura 84 – Comentário

A publicação objetivou uma comunicação com um público específico: mulheres que gostam de futebol. A postagem cumpriu o objetivo de gerar conversas sobre o assunto, mas não recebeu comentários sobre produtos, nem elogios pelo posicionamento. Vale refletir se esse tipo de postagem realmente gera uma afeição à marca, um capital social, ou se apenas faz que usuárias conversem entre si, mediando uma discussão.

É importante perceber que gerar lembrança de marca e reputação de marca são aspectos importantes do trabalho de comunicação e isso é, de fato, difícil de mensurar. Ao fazer uma postagem como esta, a marca está apostando em se aproximar do público, relacionando-se, e gerando uma discussão. Mas se a estratégia motiva as pessoas a comprar, ou pelo menos conhecer os produtos, apenas uma pesquisa pós vendas poderia estabelecer, o que foge ao objetivo do trabalho.

O discurso “quem disse” foi usado também em postagens mais argumentativas comercialmente. A postagem do dia 25 de agosto traz no texto da imagem um enunciado construído a partir deste formato: “mesmice? quem disse? pra usar lápis de olhos de jeitos diferentes”. A imagem traz lápis de diversas cores posicionados em um fundo azul claro. Alguns trechos do texto estão coloridos de rosa enquanto o restante foi escrito em preto. O texto está em bastante destaque, quase centralizado.



Figura 85 – Postagem argumentativa

A nota enaltece as vantagens do uso de lápis de olho que pode “criar um monte de efeitos diferentes no seu olhar” e incentiva a usuária a clicar e conferir dicas. Ao clicar, a usuária encontra tutoriais de uso das cores propostas:

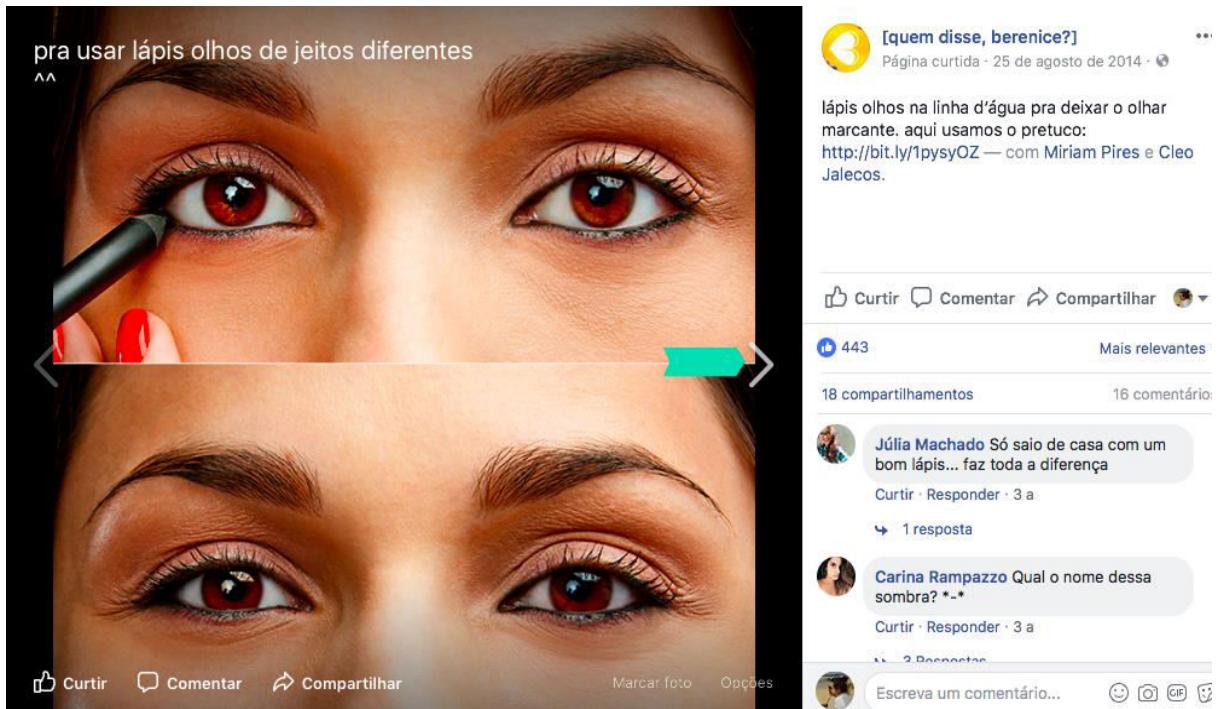


Figura 86 – Tutoriais

Os tutoriais vêm acompanhados do link de cada um dos produtos no site para que possa ser realizada a compra na loja online. O enunciado mostra que o formato “quem disse” pode ser usado também nas postagens mais persuasivas, sendo utilizado para mostrar a eficácia dos produtos na vida das mulheres. A escolha do formato vai ao encontro da estratégia de demonstração dos efeitos dos produtos, visto que mostra o resultado e ensina as consumidoras a alcançar o efeito esperado. A proposta é diferente da de apenas apontar os resultados com segmentos de enunciado escritos, característica bastante evidenciada no período 4.

Foram identificados 10 comentários positivos, 22 “neutros” e nenhum negativo. Comentários “neutros” foram de usuárias fazendo questionamentos sobre os produtos, como valor, onde encontrar e sugestões em situações diferentes de uso. Comentários “neutros” foram também de usuárias marcando outras usuárias. Óbvio que a neutralidade de qualquer comentário é discutível.

Conforme já foi mencionado neste trabalho, foram contabilizados como positivos apenas elogios claros aos produtos, a marca ou manifestações de desejo de compras. O que se pode sugerir, no entanto, é que marcações de amigas, principalmente nas postagens que objetivam a venda de produtos de forma transparente, podem ter um efeito muito mais positivo do que qualquer elogio emitido em uma postagem. Podem funcionar como recomendações da marca, ou dos produtos. Contudo, o efeito pode ainda ser inverso, visto que a marcação pode ter

efeito negativo, como a demonstração de algo entendido como inadequado, como um produto caro, como é o caso das postagens a seguir:

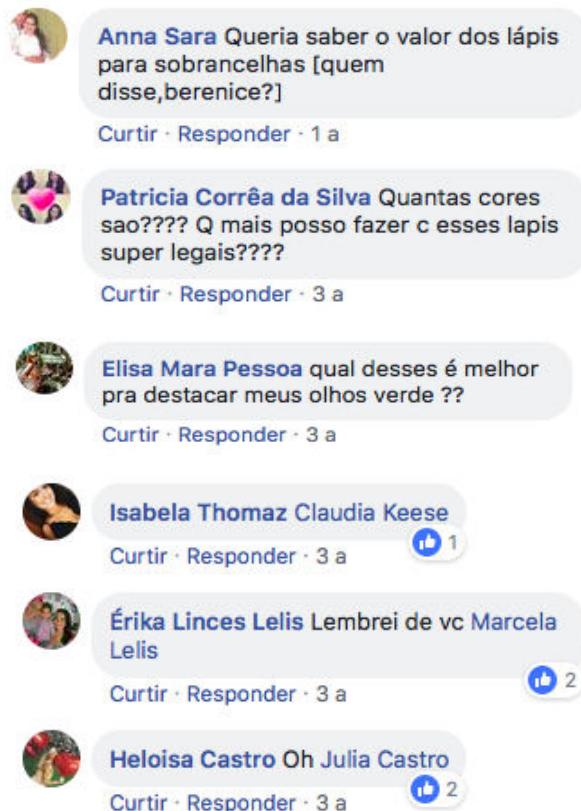


Figura 87 – Comentários

Fica difícil estabelecer, em cada caso, o aspecto positivo ou negativo. Por outro lado, há de fato, em contraste, comentários claramente positivos e claramente negativos. Por exclusão, o trabalho acaba por manter a designação “neutro” para esses casos ambíguos que, como categoria, vão além da ambiguidade dos comentários mistos. Individualmente, essas marcações poderiam ser classificadas de outra maneira, mas, diante das ocorrências mais claras, pode-se sustentar essa categoria como útil para os fins desta dissertação.

Comentários positivos da postagem em questão foram elogios aos produtos e revelações de desejo de compra.



Figura 88 – Comentários

A postagem do dia 25 de agosto é um bom exemplo de publicação persuasiva, comercialmente argumentativa, que não utiliza preço, descontos e promoções como chamarizes. O post defende a eficácia dos produtos, incentiva a compra e insere o link do e-commerce para que seja realizada esta venda, sem nunca mencionar preço.

Este formato não se repete em todas as publicações do período. O período 5 tem como característica a utilização de uma grande diversidade de estratégias de comunicação com o público consumidor. Estratégias utilizadas ao longo dos 4 períodos anteriores podem ser identificadas ao longo deste.

A próxima publicação analisada, por exemplo, tem características bastante similares às no período 4. A postagem foi ao ar no dia 1 de outubro de 2014 e celebra o dia da *professora*, no dia 15 de outubro. A escolha da palavra “professora” no gênero feminino não parece ter sido aleatória, pois a marca tem toda a construção de posicionamento voltada para o público feminino.

A imagem tem fundo verde, e remete a um quadro negro. Neste quadro está escrito “dia da professora, 15.out” e está desenhado o contorno de uma mulher. Esta mulher está de óculos, tem os cabelos cheios, numa espécie de penteado dos anos 1980 e está acompanhada de uma maçã. Logo abaixo, é encontrado um caderno de espiral em que está escrito o preço R\$63,70 acima do valor R\$39,90, posicionado com uma fonte grande e rosa. À esquerda dos valores são encontrados 3 produtos: uma caneta, um lápis de olho e um apontador, todos da “quem disse berenice”.

A marca se posiciona no enunciado da nota da seguinte forma: “porque toda professora precisa de caneta, lápis e apontador, né?”. A marca faz um trocadilho, discursando sobre materiais escolares e vendendo maquiagens no lugar. O segundo segmento de enunciado encontrado menciona a promoção: “aproveita o desconto e passa em uma das nossas lojas para garantir o presente da sua!” e o link para o produto na loja virtual.

porque toda professora precisa de caneta, lápis e apontador, né? aproveita o desconto\* e passa em uma das nossas lojas pra garantir o presente da sua! 😊 <http://bit.ly/1nZq5OZ>

\*promoção válida nas lojas físicas de 10 a 15/10/2014 e no site de 06 a 15/10/2014 pra kits montados com os itens selecionados e sujeita à disponibilidade de estoque.

Figura 89 – Promoção dia da professora

Não faz parte da cultura da maioria dos brasileiros presentear professoras no dia das professoras, não é uma data entendida como comercial, como o dia dos namorados e o Natal, por exemplo. No entanto, a marca se apropriou da comemoração para oferecer um desconto, um tipo de promoção fora de época. A marca se apropria de uma data comemorativa, oferece desconto, posiciona produtos na imagem, oferta link para o e-commerce e representa graficamente os valores antes e após a promoção. A junção de diversos artifícios de venda, bastante comuns ao longo do período 4, também está presente no período 5.

Foram identificados 52 comentários “neutros” e 20 positivos. A grande quantidade de comentários neutros foi de inúmeras marcações e conversas entre usuárias. Aparentemente, alunas marcavam professoras e professoras marcavam alunas e familiares. Apesar de a comemoração da data não ser comum, a promoção chamou a atenção das pessoas. A estratégia pode até não ter vendido os produtos ofertados, mas a grande quantidade de marcações pode ser surtido o efeito positivo de levar novos usuários ao site, eventualmente vendendo outros produtos e fazendo com que novas potenciais consumidoras conhecessem a “quem disse berenice”.



Figura 90 – Comentários

Comentários positivos foram elogios à iniciativa da promoção, aos produtos e à marca e manifestações de desejo de compra.



Figura 91 - Comentários

Entende-se o período 5 como um momento de retomada de estratégias utilizadas em períodos anteriores, em que a marca buscava maior proximidade com as potenciais e reais consumidoras em vez de buscar vender diretamente. Houve uma retomada dos discursos empoderadores, com enfoque em relacionamento, que haviam sido bastante evidenciados até o período 3, mas perderam força no período 4. Ao mesmo tempo, as construções mais comerciais não foram deixadas de lado. Aqui, descontos e promoções também tiveram vez.

No período 5, identifica-se uma queda na quantidade de comentários negativos. Como a maioria das críticas estava diretamente relacionada aos produtos (e não ao posicionamento da marca), não é possível avaliar a causa. O que se pode perceber, no entanto, ao longo do trabalho, no que se refere a comentários negativos, é que os posicionamentos polêmicos assumidos pela marca nas postagens analisadas no trabalho não foram alvo de críticas de grupos mais conservadores. Os manifestos da marca chamaram a atenção daquelas que concordavam e não angariaram situações graves de desacordo.

Pode-se sugerir que, após um período 4 focado em vendas para um público que já estava familiarizado com a “quem disse berenice?”, houve uma necessidade de renovação das pessoas, de atração de novos públicos consumidores, e é nessa hora que postagens como a do carnaval, do futebol e do dia da professora vêm à tona. Usuárias marcam amigas e chamam a atenção para a existência da marca, que passa a tentar se relacionar com estas novas pessoas.

## **Efeito de fechamento**

As mudanças no discurso da marca foram evidentes ao longo da pesquisa que acompanhou a “quem disse berenice?” se posicionando perante o público consumidor. A marca, que inicialmente argumentou em favor do avanço de questões sociais se alavancando ao se mostrar adepta ao discurso feminista, vai aos poucos deixando de lado suas estratégias de relacionamento com o público e passa a vender seus produtos para estas mesmas pessoas, que inicialmente eram tratados mais como usuários engajados nas causas abordadas. Pode-se sugerir que, ao se relacionar com seu público, a marca inicialmente se apresenta, aponta interesses em comum, argumenta, contra-argumenta, diversifica as conversas, se aproxima, ganha intimidade, para finalmente começar a diretamente aconselhar as pessoas a comprar, persuadindo conforme seus próprios interesses. Logicamente, entende-se que o processo de aproximação também já objetiva que a venda aconteça. No entanto, o discurso vendedor vai ficando mais explícito conforme a marca vai adquirindo intimidade com o seu público, o que mostra que a criação de imagem da marca e sua proposta de interlocução não anula o propósito da publicidade, que é vender produtos.

Dentre os méritos da “quem disse berenice” neste trabalho de posicionamento de marca estudado ao longo da dissertação, está a criação de uma linguagem própria que funcionava e funciona como um simulacro de uma conversa entre amigas, cheia de intimidade, de temas que se repetem e de posicionamentos transparentes.

A repetição de jargões, como o discurso do “quem disse”, que retoma o nome da marca, presente em praticamente todos os momentos de análise, deu personalidade à marca, sendo difícil não imaginar “quem disse berenice?” como um perfil pessoal nos primeiros períodos estudados.

A estratégia adotada de se vincular a temas como feminismo e empoderamento da mulher não funcionou apenas como uma forma de aproximar o público que se identifica com os posicionamentos estabelecidos, mas também de inspirar e encantar aquelas que desejavam se engajar na causa. A marca utilizou discursos polêmicos para uma aproximação com o público consumidor, aos poucos se tornando mais íntima até o momento em que se sentiu confortável o suficiente para vender de forma transparente.

Assim como a marca evoluiu e transformou a forma como se posicionou, assim fizeram os interlocutores, que inicialmente utilizaram a página da “quem disse berenice?” como um espaço para conversas e a entenderam como uma mediadora de debates pertinentes ao momento, passando a se interessar por aquilo que ela mostrava e mais tarde vendia. Os interlocutores passaram a atuar também como advogados da marca, não só indicando diretamente e elogiando produtos, mas também marcando amigos em postagens (parecendo com isso indicar a marca ou produtos seus).

Ao se tornar uma conselheira, alguém que ganhou a confiança do público consumidor, a “quem disse berenice?” conquistou o espaço necessário para desmistificar, de seu ponto de vista, a beleza e o uso de maquiagens, contra-argumentando em relação a discursos de oposição que condenam a compra de cosméticos como um comportamento fútil, entre outros.

A “quem disse berenice?” aprendeu a falar com seu público, se relacionar com ele, para então vender, isso tudo sem incomodar, ao menos no corpus deste trabalho, aqueles que discordam. O grande mérito do posicionamento da marca está em não ter tido medo de se posicionar, uma característica bastante atípica em um cenário em que as marcas têm receio de abraçar posicionamentos sociais e desagradar a parcela do público que se opõe à sua escolha.

As alterações do discurso dos momentos 1 ao 5 demonstraram, ao longo dos 3 anos do objeto de análise, a construção da imagem de uma marca de uma empresa perante os olhos do público consumidor, mais do que um posicionamento restrito a vendas, embora vender seja intrínseco à marca. Vê-se que é possível promover vendas de várias maneiras, a depender do público alvo e a depender de como a marca deseja posicionar seu perfil.

Esta pesquisa torna possível concluir que, independente do momento em que a marca se encontrava, o gênero do discurso nunca se tornou outro em termos

temáticos, pois mesmo mudando o tópico e outros elementos, há sempre peças de comunicação que almejam um objetivo final: vender. Por outro lado, as diversas formas compostionais (e arquitetônicas) observadas apontam a existência de diferentes maneiras de realizar tal feito (de realizar o projeto enunciativo da marca): provocando, argumentando, perguntando, convidando a participar, oferecendo vantagens, ofertando descontos etc. Ainda assim, a relação costuma ser de interesse, pois quando uma marca concorda, discorda e dissemina seus posicionamentos, trata-se de uma busca do início de uma trajetória que objetiva fazer que o relacionamento com o consumidor culmine em vendas.

Assim sendo, este estudo de caso mostra que a escolha do interlocutor típico, ou endereçado, de “Quem Disse Berenice” determinou as escolhas de meios de realização do projeto enunciativo da marca. Sob sua influência (vinda de suas reações), a “Quem Disse Berenice” modulou seu discurso e se estabeleceu digitalmente. O estudo mostra, portanto, que ela conhecia, desde antes de se colocar no mercado, quem era o público a que pretendia se dirigir, ao qual pretendia endereçar seu discurso e que ela agiu correspondentemente.

Merece destaque, quanto à isso, que o período 5 mostra um “retorno às origens” (período 1, especialmente, mas também período 2), revelando que a estratégia mais centrada ou exclusivamente em vendas (período 3, especialmente, e parcialmente período 4) não tinha tanta receptividade e que, portanto, cabia retomar a outra forma de interlocução mais eficaz.

Esse aparente recuo, que poderia parecer negativo, mostra que os esforços de proximidade do público criam uma fidelização, por assim dizer, íntima que permite promover as vendas ao criar uma imagem positiva da marca perante suas interlocutoras, e que esse sucesso leva a abordagem mais direta a encontrar resistências. Em outras palavras, como a entoação avaliativa de proximidade cria respostas ativas de fidelidade e a entoação mais vendedora provoca resistência, o locutor “Quem Disse Berenice” volta a se adaptar ao seu interlocutor a fim de manter seu posicionamento comercial mediante um relacionamento que simula uma relação pessoal entre amigas.

Quem disse que não se pode vender de várias maneiras?

## Referências

ADNEWS. Brasileiros passam em média 4 horas por dia conectados a internet pelo celular, aponta pesquisa. **ADNEWS**, 15/09/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/brasileiros-passam-em-media-4-horas-por-dia-conectados-internet-pelo-celular-aponta-pesquisa.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

BARTON, David; LEE, Carmen. **Linguagem online** - textos e práticas digitais. São Paulo: Parábola editorial, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Vegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BEZERRA, A. K. G.; SILVA, F. R. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2018.

BRAIT, Beth. **Bakhtin conceitos chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CAPELAS, B. Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. **O Estadão**, 19/04/2017. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em: 10 jun. 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. Futura: São Paulo, 1999.

DEARO, G. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2017. **Exame**, 30/04/2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-valiosas-2017/>> Acesso em: 10 jun. 2018.

DEMARTINI, M. Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat. **Exame**, 03/08/2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>> Acesso em: 10 jun. 2018.

DIÁRIO DE CANOAS. Pepsi erra principal data dos festejos farroupilhas e pede desculpas aos gaúchos. Diário de Canoas, 19/04/2014. Disponível em: <[http://www.diariodecanoas.com.br/\\_conteudo/2014/09/noticias/rio\\_grande\\_do\\_sul/85138-pepsi-erra-principal-data-dos-festejos-farroupilhas-e-pede-desculpas-aos-gauchos.html](http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2014/09/noticias/rio_grande_do_sul/85138-pepsi-erra-principal-data-dos-festejos-farroupilhas-e-pede-desculpas-aos-gauchos.html)> Acesso em: 10 jun. 2018.

DICIONÁRIO INFORMAL. Dar o que falar. Dicionário Informal, 21/11/2013. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/dar+o+que+falar/>> Acesso em: 10 jun. 2018.

FERNANDES, I. Dialogismo. E-Dicionário de Termos Literários, 30/12/2006. Disponível em: <<http://edti.fcsh.unl.pt/encyclopedia/dialogismo/>> Acesso em: 23 set. 2018

G1. Histórias contadas pelas marcas Diletto e Do Bem vão parar no Conar. G1, 25/11/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

G1. Consumo de internet móvel aumenta no Brasil e minutos em ligações caem. G1, 25/12/2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/12/consumo-de-internet-movel-aumenta-no-brasil-e-minutos-em-ligacoes-caem.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

GAZETA. Marca é atacada após post ser confundido com símbolos LGBT. **Gazeta Online**, Out. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/brasil/2017/10/marca-e-atacada-apos-post-ser-confundido-com-simbolo-lgbt-1014104179.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

GIACOMINI, Gino; LICHT, René Henrique. Fronteiras Eticas da publicidade. In: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

HYPENESS. 15 ideias que J.K. Rowling cortou dos livros que mudariam para sempre a saga Harry Potter. **Hypeness**, 15/10/2017. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2017/10/15-ideias-que-j-k-rowling-cortou-dos-livros-que-mudariam-para-sempre-a-saga-harry-potter/>> Acesso em: 10 jun. 2018.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JOUT JOUT, PRAZER. Não tira o batom vermelho. Vídeo, 8m33. Youtube, 26/02/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocJTPHg>> Acesso em: 10 jun. 2018.

KOMESU, F. Pensar em hipertexto. **Researchgate**, 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Fabiana\\_Komesu/publication/228341470\\_Pensar\\_em\\_hipertexto/links/547f0fce0cf2de80e7cc73a2/Pensar-em-hipertexto.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabiana_Komesu/publication/228341470_Pensar_em_hipertexto/links/547f0fce0cf2de80e7cc73a2/Pensar-em-hipertexto.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: 50ª Reunião do GEL – Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, USP, São Paulo, 23-25 de maio de 2002.

MATSUKI, E. Facebook se torna a rede social mais acessada no Brasil. **Portal EBC**, 12/12/2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/retrospectiva-2012/2012/12/retrospectiva-2012-facebook-se-torna-a-rede-social-mais-acessada>>

OTONI, A. C. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, 20/05/2015. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do story telling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PASSOS, Marcos Vinícius Ferreira. **A produção de textos no vestibular**: um estudo crítico de discursos. 2014. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

QUEIRÓS, Adolpho. Primórdios da publicidade e o pioneirismo de João Castaldi. In: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

REVISTA DONNA. Cachos livres: Google revela crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados. **Revista Donna**, 08/08/2017. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/beleza/cabelo-beleza/cachos-livres-google-revela-crescimento-de-232-na-busca-por-cabelos-cacheados/>> Acesso em: 10 jun. 2018.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão**, Universidade do Minho, p.1-11, 2000. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CM\\_ark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CM_ark_2000.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2018.

SIBILIA, Paula. **O show do eu - a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Das significações na língua ao sentido na linguagem: parâmetros para uma análise dialógica. **Linguagem em (Dis)curso**, v.18, n.2, p. 307-322, maio/ago. 2018.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero, as bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso – ADD. **Domínios de linguagem**, v.10, n.3, jul./set. 2016.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. O dispositivo enunciativo dos gêneros: uma proposta de didatização. No prelo.

TOALDO, Mariângela. Aspectos éticos da comunicação publicitária - a promoção de bens/ serviços e a intermediação das relações humanas. In: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2000.

WINCH, R. R.; ESCOBAR, G. V. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*, v.16, n.2, p.227-245, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/cocomunicacao/article/view/8229>> Acesso em: 10 jun. 2018.