

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Isabella Paiva e Silva

VINTAGE GIRLS:

Uma análise da comunicação online da Lola Cosmetics.

Juiz de Fora
Julho de 2018

Isabella Paiva e Silva

VINTAGE GIRLS:

Uma análise da comunicação online da Lola Cosmetics.

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

Orientador: Prof. Ms. Cícero Costa Villela

**Juiz de Fora
Julho de 2018**

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

Silva, Isabella Paiva e.

Vintage Girls : Uma análise da comunicação online da Lola Cosmetics / Isabella Paiva e Silva. -- 2018.

85 p.

Orientador: Cícero Costa Villela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Marketing. 2. Estratégias de Comunicação. 3. Redes Sociais. 4. Personalidade de Marca. 5. Lola Cosmetics. I. Villela, Cícero Costa, orient. II. Título.

Isabella Paiva e Silva

VINTAGE GIRLS:

Uma análise da comunicação online da Lola Cosmetics.

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

Orientador: Prof. Ms. Cicero Costa Villela (FACOM/UFJF)

Aprovado(a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Mestre. Cícero Costa Villela (FACOM/UFJF) - orientador

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

Karina Menezes Vasconcellos – convidada

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

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 05 de julho de 2018.

Às “Loletes” e “Lolitos”, que compartilham a admiração por essa charmosa Vintage Girl chamada Lola Cosmetics.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai, pelo apoio incondicional nessa trajetória e por toda a vida. Ao meu irmão, Diego, que é meu porto-seguro em todas as horas. Eu amo vocês e essa vitória é nossa!

Agradeço também à toda minha família e em especial à minha avó, Orony, que sempre me colocou em todas as suas orações e foi meu primeiro exemplo de que uma mulher pode ser forte e vaidosa ao mesmo tempo. Você é minha vintage girl.

Ao Matheus, que com todo carinho e paciência me auxiliou a completar esse ciclo que é a Faculdade.

Ao Cícero, meu orientador, que com suas sábias palavras e suporte sem igual soube trazer o melhor de mim nesse projeto. Às convidadas Gabriela Borges e Karina Vasconcellos, obrigada por aceitar o convite.

À Acesso Comunicação Jr., que foi meu primeiro passo na busca da minha vida profissional – que se inicia oficialmente com a entrega desse trabalho.

E por fim, mas não menos importante, aos meus amigos da Faculdade (Maktubers e Mitos). A FACOM não seria a mesma sem vocês.

Uma marca para uma empresa é como a reputação para uma pessoa. Você ganha reputação ao tentar fazer bem coisas difíceis.

(Jeff Bezos)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo pesquisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Lola Cosmetics em suas redes sociais, a fim de entender como a representação da marca se assemelha a representação de um indivíduo, colocando a prova essa humanização como uma forma de aproximação para com seu público-alvo. Para tal análise foram utilizados referenciais teóricos fundamentados principalmente na comunicação, marketing, cibercultura, identidade e redes sociais. O objeto de estudo são as publicações da página do Facebook da Lola Cosmetics que não possuem referências explícitas à marca, através de um recorte e categorização feito pela própria autora. A análise foi feita em três publicações de maior repercussão no Facebook no ano de 2018. O foco do trabalho é a personalidade de marca, a representação do indivíduo nas redes sociais e como se dá a representação da marca nas redes. Assim, através dos elementos comunicacionais é possível transitar por temas transversais como o consumo, sustentabilidade, representatividade feminina e o empoderamento

Palavras-chave: Marketing. Estratégias de comunicação. Redes Sociais. Personalidade de Marca. Lola Cosmetics

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de uma linha do tempo pessoal no Facebook	32
Figura 2 – Os três motores da lógica de marca	39
Figura 3 – O processo do significado em seu contexto	42
Figura 4 – Lola Cosmetics sobre sua política Cruelty Free e Vegana	55
Figura 5 – <i>Pin-ups</i> que estampam os produtos da Lola Cosmetics	55
Figura 6 – Funcionárias da Lola Cosmetics que inspiram as personagens	56
Figura 7 – Arte de divulgação da <i>pin-up</i> Tayná e foto original	57
Figura 8 – Post de cliente viraliza nas redes sociais e os produtos “Boa noite Cinderela” e “Abusa de mim”	59
Figura 9 – Post mais curtido do Instagram da Lola Cosmetics	60
Figura 10 – Post da campanha “Lola em: Signos do Zodíaco”	62
Figura 11 – Artes de posts da campanha “Lola na Política”	62
Figura 12 – Post de lançamento do Produto “Liso, leve and solto”	64
Figura 13 – Post sobre o Dia Internacional contra a Discriminação Racial	64
Figura 14 – Post exemplo de memes com Lola.....	65
Figura 15 – Post exemplo de memes sem referência explícita aos produtos	66
Figura 16 – Post exemplo de aparição nas mídias	66
Figura 17 – Personalidade de marca no contexto brasileiro	69
Figura 18 – Post Analisado da Lola Cosmetics – Cabelo	73
Figura 19 – Interação da Lola Cosmetics com consumidora	74
Figura 20 – Post Analisado da Lola Cosmetics Feminista	75
Figura 21 – Cartaz da Propaganda “We Cant do it!”	76
Figura 22 – Comentário de consumidora curtido pela Lola	76
Figura 23 – Post Analisado da Lola Cosmetics – Seja a Mulher	79
Figura 24 – Comentário respondido pela Lola	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Publicações da página Lola Cosmetics no ano de 2018	63
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 AS REDES SOCIAIS	17
2.1 REDES ONLINE E REDES OFFLINE	20
2.1.1 Sobre o ator	21
2.1.2 Sobre as conexões	26
2.2 FACEBOOK: O MAIOR SITE DE REDES SOCIAIS	30
2.2.1 Sobre o ator no Facebook	32
2.2.2 Sobre as conexões no Facebook	33
3 AS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS	34
3.1 UMA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA	38
3.2 UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	45
3.3 O OBJETIVO: O CONSUMO	48
4 A LOLA COSMETICS	53
4.1 AS REDES SOCIAIS DA LOLA COSMETICS.....	59
4.1.1 Tipos de Posts	63
4.1.1.1 <i>Posts de Produtos e Institucionais</i>	63
4.1.1.2 <i>Datas Comemorativas</i>	64
4.1.1.3 <i>Memes com Lola Cosmetics</i>	65
4.1.1.4 <i>Posts e Memes sem referências explícitas à Lola</i>	65
4.1.1.5 <i>Aparições em Mídia</i>	66
4.1.1.6 <i>Cobertura Fotográfica</i>	67
4.2 VINTAGE GIRLS	67
4.2.1 Fisicalidade	69
4.2.2 Intelectualidade	70
4.2.3 Sociabilidade	70
4.2.4 Emocionalidade	70
4.2.5 Personalidade	71
4.2.6 Moralidade	71

4.3 POSTS ANALISADOS.....	72
4.3.1 “Cabelo Bonito”	73
4.3.2 “Feminista”	75
4.3.3 “A mulher que levanta outras mulheres”	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	8

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das mídias digitais, as demandas dos consumidores vêm se alterando de acordo com a forma que a sociedade se constrói - cada vez mais interativa e mais conectada – principalmente devido aos mecanismos que promovem a interação social independente de fronteiras físicas ou culturais. A internet propiciou o advento de um empoderamento do consumidor, que pouco a pouco foi se tornando consciente do seu papel enquanto agente de mudança - não só nos produtos e serviços que lhes são oferecidos mas, principalmente, na necessidade de espaços de discussão sobre assuntos relevantes para a sociedade - enquanto se enxergam como seres únicos na sociedade.

A inserção das redes sociais nos hábitos dos indivíduos não é mais novidade. No Brasil, cerca de 78% dos usuários de internet¹ estão em alguma rede social. Entendendo essa realidade, muitas empresas se adaptaram. Segundo o relatório² Social Media Trends 2018, 94,4% das empresas estão presentes nas redes sociais. Tudo isso para conseguir estabelecer identificação com o universo dos consumidores, a fim de gerar engajamento e possíveis oportunidades de negócios.

É neste contexto de empresas estrategicamente mais humanizadas e focadas na construção de relacionamento, nasce a Lola Cosmetics. Fundada em 2011 com o objetivo de produzir produtos cosméticos para terceiros, fazia parte do grupo Farmativa. Competindo com grandes marcas já consolidadas no mercado como Boticário, L'Oreal e Dove; a Lola Cosmetics passou de uma linha com doze produtos à mais de 110 opções em cosméticos em apenas seis anos e alcançou uma legião de verdadeiros fãs.

Em uma análise superficial, pode parecer que a Lola é um caso de sucesso dentre outros, mas existem alguns elementos em sua comunicação que podem ter permitido essa ascensão. Um deles é o fato da marca ter “nascido” dentro das redes sociais e ser extremamente ativa dentro desses canais, fazendo com que esse seja o seu principal ponto de contato e, consequentemente, a sua forma oficial de comunicação com o público-alvo. Esse sucesso não é natural na medida em que atualmente existem mais de 5 milhões de empresas cadastradas no

¹ Disponível em: <<http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>>. Acesso em: 28 jun. 2018

² Disponível em: <<http://bit.ly/SocialMediaTrends2018Rock>>. Acesso em: 28 jun. 2018

Facebook³. Assim sendo, é importante analisar como a construção desse perfil na rede social alavancou os resultados da Lola, que hoje já contabiliza 900 mil curtidores seu Facebook.

Entendendo todo o contexto social em que a Lola está inserida e as novas necessidades do consumidor, a pesquisa aqui proposta busca analisar a estratégia de construção da marca através dos elementos comunicacionais nas redes sociais, a partir da perspectiva de que a humanização é uma premissa básica dentro dessa nova realidade de consumo. O principal objetivo a ser discutido nesse trabalho é o seguinte questionamento: “quais elementos a Lola Cosmetics utiliza em sua comunicação online para construção de sua identidade?”. Partiu-se da hipótese, então, de que a Lola Cosmetics conseguiu, através do uso do Facebook, atingir o público pela personificação utilizada apenas porque construiu uma representação de si uma identidade verossímil à identidade humana dentro dessa rede.

Para chegar até como as empresas se portam nas redes sociais e se, de fato, elas estão sendo humanizadas é preciso traçar um panorama de como ocorre essa presença do *self* humano nas redes. As redes sociais digitais permitem que a atualização da identidade seja constante e que o modo de se comunicar se torne cada vez mais próximo ao interlocutor, através de fatores como o conteúdo a ser transmitido, a linguagem utilizada ou da postura adquirida - que, às luzes do “Interacionismo Simbólico” de Goffman (1985), pode-se entender como a representação do ator.

Por isso, isso, a fundamentação teórica buscou elucidar com base nos estudos de Recuero (2011) como se dão as redes sociais e seus elementos, como o ator e suas respectivas conexões. Adentrou-se nas redes sociais online, especificamente no Facebook, com o objetivo de demonstrar como a ferramenta se caracteriza e como ela é um apoio para a representação do indivíduo, independente de qualquer fator. Foi elencado também como a representação desse ator, segundo Goffman (1985), gera influência em sua plateia, para elucidar a importância da construção de uma representação verídica aos olhos desse público. Posteriormente, tais conceitos foram relacionados com a representação dentro das redes sociais online, com foco no Facebook.

Para elucidar como essas redes sociais se adequaram às necessidades das empresas, é importante entender o espaço social pós-moderno e como se configura a relação entre consumo, marca e comunicação. Para isso, utilizou-se os estudos de Semprini (2010), que explicita como é construída a identidade de marca e como se dá o processo de reflexo desta

³ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/facebook-atinge-marca-de-5-milhoes-de-anunciantes/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

identidade para os consumidores. Além disso, para diferenciar os espaços de significação da marca - semiótico, como seu discurso e ontológico, como seu valor funcional - utilizou-se os conceitos defendidos por Sampaio (2002).

Ainda no que tange a importância da rede social, foi discutida a importância da mesma como uma ferramenta essencial de comunicação com o público-alvo, conforme defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Assim, como reflexo de uma comunicação assertiva, está o consumo. Por isso e, fazendo um diálogo com a relação do indivíduo e o consumo, utilizou-se os preceitos de Bauman (2008).

Conforme já explicitado, a metodologia utilizada foi o estudo de caso da marca. Para compreender o diferencial das estratégias de comunicação da Lola Cosmetics, foram selecionadas para análise as três publicações de maior repercussão em termos de engajamento no Facebook do ano de 2018, mas outras estratégias e momentos relevantes durante o período também são expostos. As publicações foram categorizadas pelo seu conteúdo e foram analisadas as publicações que não haviam referências explícita à Lola Cosmetics ou aos seus produtos.

Como metodologia de verificação da hipótese posta em teste foi utilizado a metodologia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que descreve as principais características que um indivíduo precisa refletir através de sua comunicação para que ele seja influente, mesmo sem ter autoridade sobre os demais. Veremos que, através de questionamentos sobre estratégias de comunicação nos meios digitais das empresas no que tange seu posicionamento, pode-se mitigar futuros erros e potencializar acertos na relação entre marcas e consumidores. Afinal, por trás de toda estratégia, existe um indivíduo.

2 AS REDES SOCIAIS

Para explicarmos sobre como a comunicação online de uma marca atinge diferentes aspectos sociais, culturais e econômicos do meio em que está inserida, é imprescindível contextualizarmos a sociedade atual e a utilização das tecnologias como aparatos de comunicação. Para isso, um mecanismo efetivo é a observação da construção das redes sociais e como essas redes se modificaram ao longo do tempo e do espaço.

A configuração de sociedade está em constante mutação, na chamada nova Era Digital ou Era da Informação. Essa era, já discutida por diversos autores como Alvin Toffler (1980) e iniciada após o surgimento e a popularização dos computadores como ferramenta de uso pessoal, se caracteriza pela mudança de paradigmas que delimitam o funcionalismo não só dos modelos de produção, mas também de consumo e, principalmente, de pensamento da sociedade. Assim como coloca Mattos (2017), se antes éramos marcados por um pensamento industrial de repetição, padronização e segmentação, na era Digital todos esses conceitos são constantemente subvertidos pelos indivíduos.

Nesse contexto, podemos elencar alguns fatores que fazem com que essa nova forma de pensar e agir seja formada: a não-linearidade das informações pela capacidade dos indivíduos construírem suas próprias percepções sobre diversos assuntos com alguma facilidade; a multidisciplinaridade, devido ao acesso rápido a diversos conteúdos ao mesmo tempo e principalmente à construção de um relacionamento híbrido com a tecnologia, criando assim um espaço invariavelmente conectado e sem barreiras geográficas ou culturais.

É importante lembrar que, como coloca Lévy (1999), mesmo que nos debruçemos a categorizar a atualidade ao subdividir em três entidades como por exemplo “a tecnologia”, “a cultura” e “a sociedade”, teremos dificuldade em visualizar as linhas de divisão entre esses aspectos no cotidiano. Sendo a cultura a dinâmica das representações; a sociedade as pessoas, seus laços, suas trocas e suas relações de força e a técnica os artefatos eficazes; a distinção traçada é meramente conceitual. As tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura, ou seja, a tecnologia é, necessariamente, um artefato cultural e que tem como criadores os seres humanos. Como coloca Lévy (1999):

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim, entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 1999, p. 23)

Apesar dos estudos do impacto das novas tecnologias e seus efeitos sobre o homem e a sociedade estarem em efervescência desde a última década, ainda não conseguimos analisar holisticamente todos os reflexos dessa nova realidade. Assim sendo, não é possível enquadrar a tecnologia como uma “vilã” modificadora da cultura dos povos, como algumas linhas de estudo fazem. Pelo contrário, sendo ambos - tecnologia e cultura - produtos dos atores humanos, devem ser considerados sinalizadores da constante evolução do homem em suas práticas. É um exercício de pensar e reconhecer que a apropriação desse sistema técnico gera uma prática social.

Não excluindo a dificuldade em teorizar a atualidade, temos a liberdade de caracterizar esse território como exponencialmente imprevisível no que tange às relações, uma vez que até então, indivíduos que poderiam se agrupar enquanto comunidade, mas que estão dispersos geograficamente, agora o fazem com facilidade, pois os dispositivos de interação social são mais acessíveis e difundidos. Nesse sentido, irrefutavelmente temos uma nova forma de cultura fomentada e apoiada por esse meio online, com a característica principal da virtualização.

A virtualização, como coloca ainda Lévy (1999) é a característica da desterritorialização das manifestações concretas. “É somente através dela que podem-se criar elementos em diferentes momentos e locais determinados sem, contudo, estar ela mesma presa em lugar ao tempo em particular” (LÉVY, 1999, p. 47).

Se observamos antes da popularização do acesso à Internet, ou seja, antes da década de 90, existiam tecnologias que eram relevantes para a configuração de sociedade. A primeira delas foi o jornal, que viabilizou uma ampliação na noção de tempo-espaço através da materialização dos fatos. Também podemos citar o telefone, que assim como a internet surgiu inicialmente para fins militares, mas que com sua implementação comercial conseguiu romper as barreiras geográficas entre os indivíduos. A televisão, que é um meio de comunicação amplamente utilizado até hoje, trouxe uma expansão da comunicação interpessoal para uma comunicação massiva.

A questão é que todas essas tecnologias, por mais inovadoras que tenham sido em sua época e que se perpetuam até os dias atuais, se assemelham por alimentar um fluxo de comunicação de um indivíduo para todos. A mutação proporcionada pela internet não é condicionada somente à estrutura ou à inovação desse aparato técnico (afinal, todos os aspectos sensoriais típicos da comunicação por computador já haviam sido utilizados em outros meios de comunicação) e sim, pela capacidade de fomentar um novo fluxo comunicacional (todos-todos) à medida em que abre espaço para novas discussões, como dito anteriormente.

O ponto de relevância e que será o foco deste estudo é que dentro desse ambiente que nasce uma nova modalidade de comunicação: a comunicação virtual. Esse formato de comunicação é fundamentado na existência da interação entre diversos indivíduos, proporcionando espaços conversacionais desprendidos de um território geográfico ou temporal, sempre apoiados por plataformas interativas digitais. É o advento da chamada Comunicação Mediada por Computador.

Esse tipo de comunicação é citado por Lévy (1999) como Ciberespaço ou Rede. Segundo o autor, o Ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo engloba não somente a infraestrutura material, mas também o universo de informações que abriga e os seres que navegam e alimentam esse universo.

Embora as tecnologias não tenham sido, em sua maioria, construídas para simular conversações, a apropriação delas por parte dos atores sociais acaba fazendo com que sejam utilizadas para construir ambientes conversacionais. A conversação é importante, pois é por meio dela, que estabelecemos as primeiras experiências sociais. Essa apropriação é de natureza simbólica, ou seja, para a construção de sentido do ambiente e também é de natureza técnica, pois compreende o aprendizado do uso da ferramenta e a constante modificação da mesma a seu favor.

A comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços entre os indivíduos, mas isso não quer dizer necessariamente que tais laços sejam unicamente mantidos no ciberespaço. Por isso, Recuero (2014) demonstra que o impacto do ciberespaço como ambiente comunicacional é extremamente relevante para analisarmos a vida social.

A comunicação mediada pelo computador compreende práticas comunicacionais demarcada por trocas entre os atores sociais. Suas características advêm, deste modo, também da apropriação das ferramentas digitais como ambientes conversacionais. Examinar essas conversações, portanto, é essencial para que se compreenda também as mudanças na linguagem e nos grupos sociais que emerge nesses espaços. (RECUERO, 2014, p. 27)

Ainda sobre as alterações sociais que esse espaço permeia, Lévy utiliza do termo Cibercultura para denominar “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). Portanto, dado que esse novo modelo de comunicação, a CMC (comunicação mediada por computador), se relaciona diretamente com a

produção cultural e de sentido, conseqüentemente ela promove uma nova configuração de rede social.

Esse aspecto veio à tona principalmente após a chamada Web 2.0, em meados de 2004, quando a internet e a CMC já estavam evoluídas e consolidadas popularmente. Como explica Primo (2007), essa nova configuração da Web trouxe uma ampliação nos espaços de interação entre os atores sociais. A Web 2.0 é um conjunto de um cenário de reconfiguração de estratégias mercadológicas com técnicas informáticas e de processos de comunicação mediados pelo computador, que produzem uma repercussão social importante, principalmente no que tange a produção e circulação de informações. É como pontua Serrano-Puche (2012):

Assim como o uso habitual da web originária consistia em acessar a informação publicada pelos outros mediante sistemas mais ou menos rudimentares de busca, o propósito da Web 2.0 é compartilhar informação com outros usuários, publicar conteúdos próprios, valorizar e mesclar conteúdo de terceiros, cooperar à distância e, definitivamente, apoderar-se da tecnologia para convertê-la em parte da nossa vida. (ORIHUELA⁴, 2008, *apud* SERRANO-PUCHE, 2012, p.2, tradução nossa).⁵

Portanto, esse novo aparato tecnológico propiciou a possibilidade de uma difusão mais rápida e mais interativa da informação e por isso, inseriu uma pluralidade de novas informações nos grupos sociais, orientando uma reconfiguração das redes de interação. “Tratam-se de novas formas de ‘ser’ social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço” (RECUERO, 2014, p. 17). Ainda assim, é importante ressaltar que as redes sociais não são novas. Elas existem desde a antiguidade e vêm se tornando abrangente e ainda mais complexas devido à evolução desses dispositivos tecnológicos. Por esse motivo é importante delinear de maneira mais profunda a diferença entre as chamadas redes sociais online e as redes sociais offline.

2.1 REDES ONLINE E REDES OFFLINE

Como dito anteriormente, as redes sociais não são tipicamente do âmbito “online”. O que ocorre é que os aparatos tecnológicos propiciaram um desenvolvimento exponencial e a modificação constante da estrutura das chamadas redes sociais.

As redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”

⁴ ORIHUELA, José Luis. **Internet: la hora de las redes sociales**. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, n° 119, págs. 57-65, Outubro, 2008.

⁵ Traduzido diretamente do original em espanhol.

(WASSERMAN e FAUST⁶, 1994; DEGENNE e FORSE⁷, 1999, *apud* RECUERO, 2011, p. 24). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores sociais.

Apesar de se aplicar ao ciberespaço, é importante ressaltar que o estudo da sociedade a partir do conceito de rede é descrito desde o século XX, com luz para os fenômenos de interação entre as partes - neste caso, entre as relações humanas.

Essa abordagem da metáfora da rede é comumente utilizada pelos teóricos porque fornece um amplo espectro de análise, que é plausível no estudo das redes sociais online. Através da utilização da metáfora de rede podemos “estudar a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e manutenção, a emergência da cooperação e competição; as funções das estruturas e as diferenças entre os variados grupos e seus impactos no indivíduo” (RECUERO, 2011, p. 22). Indo além, é também possível fazer uma análise do macro e microsistema social em que esta rede está envolvida e até relacionar aspectos econômicos que serão afetados por essas relações.

Importante dizer que atualmente o termo redes sociais vêm sido aplicado aos sites que suportam o desenvolvimento dessas complexas redes de interação. Alguns autores citam que essa apropriação não é a mais correta, mas para fins de estudo iremos considerar que essas redes sociais, em especial o Facebook, são parte do cenário de atuação dos atores. Ao entrarem nessas redes, os atores criam seus espetáculos a partir do momento em que se inscrevem como “perfis” e utilizam desse cenário para representar seus papéis.

Tendo como luz autores como Recuero (2011) e entendendo que neste momento isolaremos todos os aspectos socioeconômicos para uma análise mais cética, iremos então categorizar e analisar separadamente as redes sociais online segundo os seguintes elementos: o ator e as conexões.

2.1.1 Sobre o ator

Como dito anteriormente, um dos elementos dessas redes sociais são os atores. Esses atores, conceito proveniente dos estudos do interacionismo simbólico com luz nos estudos de Goffman (1985), são representações performáticas dos indivíduos. É, de forma mais

⁶ WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

⁷ DEGENNE, A.; e FORSE, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

específica, a maneira pela qual o indivíduo se apresenta em situações comuns, construindo imagens sobre si mesmo e suas atividades em face às outras pessoas. Para isso, usa-se de meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito.

Quando analisamos sob a ótica dos estudos das redes sociais, esse ator é comumente representado pelos nós e suas interações são definidas como laços sociais. É interessante observar que, apesar dos estudos das redes sociais não fazerem a distinção entre o ator e sua representação, quando estudamos melhor esse elemento e o isolamos do resto da estrutura, podemos prever, ou ao menos imaginar, como se dá as suas relações e a configuração das redes que ele faz parte.

A representação é “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1985, p. 29). Sendo assim, todo ator que está inserido em uma rede social está em momento de representação.

A principal característica da rede social online, que é fomentada pela comunicação mediada por computador, é o fato de que muitas vezes o ator é a representação da representação do indivíduo. Isso porque no ciberespaço trabalhamos com a representação dos atores sociais, que já são, necessariamente, representações. São portais de identidade em que os usuários constroem e expressam o seu “eu”. Para criarem um espaço de fala, é necessário então formular as chamadas construções identitárias.

Essas construções são características dos sites de redes sociais, onde o indivíduo, para fazer parte daquela estrutura, precisa criar um perfil, geralmente uma descrição de suas principais características físicas e psicológicas para poder interagir com os demais atores. Essa forma de expressão pessoal permite uma (re)construção constante de si através do destaque de alguns traços da personalidade.

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico” e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self. (DÖRING, 2002, on-line, *apud* RECUERO, 2011, p. 26)

É importante dizer que junto com essa informação dada ao criar o perfil na rede social online, o indivíduo continua expressando a identidade por meio das interações que o faz, principalmente por meio de suas atividades. Alguns sites de rede sociais permitem que os atores se expressem através de textos, fotos, vídeos, compartilhamento de notícias, etc. Nesse sentido,

o ator começa a criar uma identidade que Caro Castaño (2012) pontua como “identidade mosaico”:

(...) Se baseia na ideia de que uma das características que caracterizam essa identidade é o fato de compartilhar tesselas de conteúdo produção e autoria, mas predominantemente da indústria cultural, como a estratégia de auto-expressão e diferenciação de outros em redes sociais digitais. (CARO CASTAÑO, 2012, tradução nossa)⁸

Por isso, a construção da chamada fachada é um elemento importante para a encenação, já que é ela que regula uma convenção para que todos os atores se situem sobre o que está sendo reproduzido alegoricamente. “A fachada é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, p. 29). Essa fachada pode constituir-se através de características sociais reconhecidas, como sexo, idade, aparência, padrões de linguagem, expressões corporais e etc. Tudo isso traduz de certa maneira algum sinal sobre o que se quer representar.

Dentro da fachada pessoal temos dois aspectos que são de relevância para nosso estudo. A primeira é a aparência, ou seja, um estímulo que funciona no momento da interação para revelar o status social do ator. A segunda é chamada de maneira, que é o estímulo que funciona no momento para informar sobre o papel que o ator deseja desempenhar na situação que se aproxima. Ambos auxiliam na construção da impressão da plateia sobre o ator.

“Quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, conscientemente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo” (GOFFMAN, 1985, p.221). Nesse sentido, a personalidade encenada é uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito para o indivíduo, que está no palco e para o personagem, como indução à impressão dos outros a seu respeito.

O “eu”, portanto, como um personagem representado, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado. (GOFFMAN, 1985, p.231)

Na representação o ator geralmente se produz e se apresenta mistificado, com qualidades excepcionais. Esse lugar em que o ator coloca, implica, portanto, o estabelecimento de distância social entre ele e a audiência. Esse distanciamento pode ser geográfico e possuir diversas facetas, incluindo o anonimato.

⁸ Traduzido diretamente do original em espanhol.

Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. É mais fácil iniciar e terminar relações, pois, muitas vezes, elas não envolvem o “eu físico” do ator. Além do mais, barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são imediatamente dadas a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no ciberespaço. (RECUERO, 2011, p.38)

Ao mesmo tempo, esse distanciamento pode gerar uma tensão na projeção de si mesmo ofertada pelo indivíduo, onde muitas vezes há uma tensão latente entre a imagem real e uma imagem idealizada do self. Com a interação online a chamada “plateia”, ou seja, aquele para quem o espetáculo é representado, não está na sua frente, ele pode decidir o que, como, quanto e quando revelar sua “verdadeira” identidade. “É, portanto, a aparência do ator e suas maneiras a maneira idiossincrática de empenhar um papel. É aí que as diferenças entre a comunicação face-a-face e a comunicação mediada pela tecnologia digital são vistas mais claramente” (SERRANO-PUCHE, 2012, p. 2, tradução nossa) ⁹.

Como a comunicação online permite uma lacuna de espaço e tempo maior na interação quando comparada à comunicação offline, já que não necessariamente ela ocorrerá no mesmo momento para todos os atores, permite que o ator vista a máscara com maior facilidade e rapidez, incluindo simultâneas representações em diferentes redes e espaços de interação que nem sempre coerentes entre si. A mesma característica da facilidade na troca de informações de maneira simultânea, mas sem estar preso ao momento, pode propiciar um certo questionamento sobre a atuação.

Através dos estímulos gerados pelo ator conseguimos distinguir se existe verdadeiramente uma compatibilidade entre o papel que está atuando e o que ele seria, mesmo que essa distinção seja sutil ou subjetiva. Nesse sentido, espera-se que essa conexão seja coerente com sua imagem refletida, para que não haja uma ruptura de expectativas e a encenação venha a se encerrar.

Eles são projetados, portanto, para criar e manter vínculos com os outros, e essa promoção da sociabilidade faz deles um espaço privilegiado para a autorrepresentação, para a incorporação do "eu" no campo digital. Eles constituem, em suma, "um novo tipo de agora em que reinventamos nossa atividade social mais natural: a relacional. (FUMERO-REVERÓN¹⁰, 2011, *apud* SERRANO-PUCHE, 2012, p.2, tradução nossa)¹¹.

⁹ Traduzido diretamente do original em espanhol.

¹⁰ FUMERO-REVERÓN, Antonio. (2011). IRC 2.0. **Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0**. El Profesional de la Información, vol. 20, n.º 6, pg. 605-609, nov/dez 2011. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/01.pdf>>. Acesso em: 01 abril 2018.

¹¹ Traduzido diretamente do original em espanhol.

O papel da informação mútua é extremamente necessário não somente para evitar esse deslocamento entre o ator e sua representação, mas também para criar relação entre os nós, ou seja, entre os indivíduos e assim consolidar verdadeiramente uma rede social. Para isso existem dois tipos de informação dadas pelo ator no momento de sua interação: a expressão transmitida e a expressão emitida (GOFFMAN, 1985).

A expressão transmitida está relacionada aos símbolos verbais ou gestuais que utiliza propositalmente para disseminar a informação que ele e os demais integrantes da encenação sabem ter significados (há casos em que esse significado não é bem interpretado, como veremos posteriormente). Também está contida na interação a expressão emitida, ou seja, uma ampla gama de ações que não necessariamente foram veiculadas de forma consciente, mas que geram algum tipo de impressão sobre quem se fala.

Outra situação que é frequente independente do papel é que o indivíduo tenderá a se apresentar sob uma luz favorável, que é manipulável. Porém, os demais terão uma consciência do fluxo emitido e transmitido, que são de naturezas inconsciente e conscientemente veiculadas pelo ator. Demonstra-se então uma assimetria fundamental no processo de comunicação, pois o indivíduo presumivelmente só tem consciência de um fluxo de sua comunicação, e os observadores têm consciência deste fluxo e de um outro.

Porém, quando analisamos esses aspectos veiculados para o mundo online, verificamos que existem mecanismos nos sites de redes sociais que permitem que esse controle da influência seja mais acessível por ambas as partes. Quando o indivíduo age dentro dessas redes através de qualquer tipo de interação, ele está gerando uma impressão para o outro, mesmo encoberto pelo “anonimato” e a distância física. Sendo assim, entendemos que essa relação fica mais equilibrada, uma vez que ambos atores conseguem visualizar e controlar todas as impressões e, conseqüentemente, têm o poder de manipular a seu favor.

Como já dito anteriormente, não iremos encaixar os conceitos em um espaço-tempo específico e, por isso, não nos prenderemos à uma situação imaginária dos atores se relacionarem através de uma rede social online e offline simultaneamente. Essa situação é extremamente plausível de ocorrer pois o ator social online necessariamente depende de um ator social offline que o controla.

Além dos papéis sinalizados como “aquele que representa” e “aquele para quem se representa” - salvaguarda os casos de um grupo, que aí serão mais de um ator; temos também alguns papéis chamados discrepantes que não se encaixam nem no primeiro, nem no segundo

conceito. Por isso, é importante também analisar todos os processos de interação entre esses atores ou nós, que também são denominados os laços sociais.

2.1.2 Sobre as conexões

É necessário explicitar que as conexões em uma rede social, independente do aparato funcional em que ela se apoia, é sempre constituída dos laços sociais. Esses laços são formados pela interação dos atores, que por sua vez são ações com um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como um reflexo social. Isso porque as tecnologias passaram a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos se dá por meio da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Relacionando esses conceitos com a ótica de Goffman (1985), a interação constitui uma parte importante da encenação, pois é tida como a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros.

Quando observamos a topografia de uma rede social, a interação tem um papel fundamental porque é através dela que os nós (atores) geram uma conexão. Segundo Primo (2003), essa interação pode ser categorizada em uma interação mútua e reativa.

(...) A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62)

As redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através do computador são denominadas redes sociais emergentes. Importante lembrar que essas trocas comunicacionais acontecem através de uma interação social mútua, formando redes onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional. Esse “sentir-se parte” promove a construção de um valor que qualifica as trocas, também chamado de capital social.

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Compreender a existência de valores nas conexões suas mudanças na percepção desses valores são fundamentais para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais. (RECUERO, 2011, p.55)

Para Recuero (2011), “o que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line” (RECUERO, 2011, p. 107). Esse capital é

importante porque têm reflexos na amplificação da expressão e da conectividade dos grupos sociais, principalmente no que tange a visibilidade, a reputação, a popularidade e autoridade dos nós. Esses são os capitais sociais mais comuns às redes.

Como os sites de redes sociais permitem aos atores estarem mais conectados com outros atores, talvez de uma forma nunca antes experimentada, podemos concluir que haverá um aumento da visibilidade social desses nós. Com isso, temos que alguns elementos tais como o suporte social e as informações, serão acessados de maneira muito mais facilitada na medida em que a visibilidade se torna maior.

Além da visibilidade, a reputação é um valor relevante quando falamos de rede social. Isso porque não é interessante se ter uma grande visibilidade, mas ao mesmo tempo ter um conceito negativo sobre a atuação. A reputação é, em termos práticos, a percepção qualitativa de sua audiência e está ligada ao capital relacional (construído através de relações entre os atores) e cognitivo, pois está diretamente ligada ao tipo de informação emitida pelo ator. “A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2011, p.109).

O conceito de reputação é especialmente importante porque ele traz à tona o fato de que há informações sobre quem somos, o que pensamos e quando transmitimos e emitimos esses aspectos, auxiliamos os outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. Como dito anteriormente, um dos diferenciais entre as redes sociais online e offline e principalmente dessa construção de redes sociais é o fato dos sistemas que as suportam permitirem um maior controle das impressões emitidas, auxiliando na construção da reputação.

Quando estudamos as redes sociais e suas topografias, nos deparamos com a compreensão da localização dos “nós” na rede e da quantidade de conexões que eles estão envolvidos. Ao analisar os “nós” que estão mais centralizados, ou seja, que possuem maior número de conexões, podemos notar que ele então possui maior popularidade. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2011, p.111).

Nesse sentido, podemos até exemplificar essa popularidade através de mecanismos já existentes dentro de sites de redes sociais, como o número de curtidas em cada publicação do ator social e comentários deixados pelos demais atores. Pode, inclusive, auxiliar na construção da impressão de popularidade que transpassam até mesmo o espaço offline. Mas

reputação, visibilidade e popularidade não são concretas se não houver algum tipo de influência por parte do ator, ou seja, se não houver uma autoridade.

A autoridade é a medida da efetiva influência do ator em relação à sua rede. Ela é condicionada à percepção dos demais atores, ou seja, o grau de reputação positiva. Wassrman e Faust (1994) definem elementos que podem ser compreendidos como capital social a partir da variável “prestígio”, que emprestam de outros trabalhos. De acordo com os autores, o prestígio varia de um alto grau de conexões que focam o nó como receptor, ou seja, pessoas que o apontam como “amigo” ou que se conectam a ele. Portanto, a terminologia de “prestígio” pode ser também um elemento que está inserido dentro do capital social.

É importante lembrar que, além de ser uma encenação e ter vestígios de ficção, essas relações podem ser forjadas na medida em que o ator tem algum tipo de intencionalidade por trás de suas interações. Um exemplo é um perfil no site de redes sociais que possui muitos amigos, mas que o faz para demonstrar, ainda que artificialmente, popularidade. Também pode utilizar desse artifício para se tornar autoridade em um assunto específico e manipular toda a sua audiência para tal. Portanto, esses valores se tornam ainda mais relevantes na medida em que são projetados da maneira mais verídica possível.

A interação não é sozinha, ela é, portanto, a “*descoberta do outro*, uma comunicação com outro senão a si mesmo, mas também um processo em que o sujeito adquire capacidade reflexiva para se ver e dar sentido à realidade social que te rodeia” (RIZO GARCÍA¹², 2006 *apud* SERRANO-PUCHE, 2012, p.2, tradução nossa, grifo do autor)¹³.

É imprescindível lembrar que existem limitações da estrutura e do cenário dentro das redes online quando comparamos à rede offline. A atividade da interação sempre se passa na presença de outros atores, que é a denominada fachada. Porém, existe também um tempo-espaço em que o ator não está mais representando. Esta é a chamada região de fundo.

Uma região de fundo ou dos bastidores pode ser definida como o lugar, relativo a uma dada representação, onde a impressão incentivada pela encenação é sabidamente contradita como coisa natural. (...) É onde se fabrica laboriosamente a capacidade de uma representação expressar algo além de si mesma (GOFFMAN, 1985, p.106)

A questão se encontra em até que ponto essas duas regiões estão territorializadas no ambiente online. Existe então uma região de fachada e de fundo? Quando ambas se

¹² RIZO GARCÍA, Marta. **La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica.** Anàlisi, n.º 33, pp. 45-62, 2006. Disponível em: <http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/035_psicologia_sociol1/material/descargas/rizo_garcia.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2018.

¹³ Traduzido diretamente do original em espanhol.

encontram? E se dividem na mudança de estado (online para o offline)? Essas questões poderão ser parcialmente discutidas na medida em que entendemos o que a representação do eu realmente significa através da utilização dos elementos comunicacionais.

Exemplos de que essa região de fundo é utilizada como cenário da atuação e não como um bastidor também pode ser extremamente relevante para compreender a representação. Também nesse sentido, as relações construídas sem o limite entre bastidor e região de fachada parecem ser mais fortes, mais densas e por isso aproximam cada vez mais os “nós”.

Podemos até envolver outros aspectos físicos que contornam a interação desses atores, como a própria comunicação visual e corporal. Mas ao mesmo tempo, a arquitetura web de cada rede social traz uma nova possibilidade interpretativa para o usuário. Um exemplo é o Twitter, rede social que possui uma limitação textual de 280 caracteres em cada interação feita. A possibilidade de usar de outras mídias como as fotos, os vídeos, a capacidade de usar de jogos e outros sites para se expressar influenciam diretamente a representação. O meio de cada rede social é um forte condicionante para a atuação mais ou menos rica da expressão do *self*.

Além das limitações da estrutura e do cenário dentro das redes online, podem existir desvios e situações que podem pesar na representação do ator. Dentre eles, estão a modificação do papel seja por parte de algum companheiro de cena (demais atores), seja a plateia. Esses papéis que não estão configurados como “aquele que representa” e “aquele que está assistindo à representação” se destacam por terem importância não somente no contexto online, mas também no offline.

Algumas dessas configurações de papéis são: o delator, que é aquele que finge ser um membro da equipe que representa, mas na verdade utiliza-se da região de fachada para se apoderar de segredos ou inverdades e divulgá-las posteriormente para os demais participantes da interação; o cúmplice, que age como se fosse um membro da plateia mas na verdade é um representante da equipe de atores e o farol, que é um membro que parece ser genuíno da plateia e que na verdade é um chamariz para a encenação de alguma forma (GOFFMAN, 1985).

Uma atuação relevante é a do intermediário. “O intermediário aprende os segredos de cada lado e dá a cada um a verdadeira impressão de que os guardará; mas procura dar a cada lado a falsa impressão de que é mais leal a esse lado do que ao outro” (GOFFMAN, 1985, p. 139). Ele pode ter um papel relevante quando colocado em contato com ambos os grupos, pois pode servir como um porta-voz da mensagem, traduzindo os sinais e evitando ruídos. Esse perfil será interessante para nosso estudo posteriormente, já que ele pode causar uma influência positiva a favor do ator caso seja de seu interesse.

Vimos que, a interação é de suma importância para a rede social. Por sua característica de gerar um capital social, a interação pode ter diferentes valores aplicados à sua relevância em cada relação. A estrutura (arquitetura) da rede e os meios em que é suportada podem até influenciar nas relações entre os atores, porém, frequentemente é utilizada de maneira benéfica para o ator. Todos esses aspectos das redes sociais, quando utilizados de maneira consciente, permitem uma apropriação do espaço pelos indivíduos e acaba gerando reflexos sociais, culturais e econômicos para a sociedade em que está inserido. Um exemplo dessa apropriação é dos usuários no site de rede social Facebook.

2.2 FACEBOOK: O MAIOR SITE DE REDES SOCIAIS

Os sites de redes sociais têm em comum um aspecto muito específico: a publicização. Como explica Recuero (2011), eles são sistemas onde há perfis e há espaços específicos para publicização das conexões com os indivíduos. A natureza do site como uma rede social não é dada apenas pela estrutura que a plataforma possui, mas tem como consequência do uso pelos indivíduos. O principal objetivo dos sites de redes sociais, em geral, é ampliar e complexificar as redes offline e transpor as relações para os meios online.

Quando observamos as regiões Goffmianas no ambiente, ou seja, a região de fachada e a região de fundos, é perceptível a diferença entre ambas. Porém, quando falamos das interações digitais, as redes sociais constituem em si mesmas o palco onde a representação do personagem se dá por parte do intérprete, enquanto os bastidores seriam a sua vida face a face ou off-line. Ainda assim, essa diferença não é perceptível, uma vez que o ator pode utilizar-se da publicização da região de bastidores como uma fachada pessoal - comumente utilizada pelos chamados influenciadores digitais e famosos dentro das redes sociais, em que mostram o seu dia-a-dia numa tentativa de espetacularização também da região de fundo.

O nosso estudo tratará principalmente do site de rede social que é o Facebook. O Facebook, como dito anteriormente, é o site de redes sociais com maior número de acessos - cerca de 2 bilhões de usuários¹⁴. Segundo uma notícia divulgada em 2015 pela empresa, cerca de 102 milhões de brasileiros se conectam à plataforma todos os meses¹⁵, que significa metade

¹⁴ Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2018

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 31 mar. 2018

da população brasileira na mesma época. Desse total, cerca de 93 milhões acessam via dispositivos móveis.

Com a missão de “Tornar o mundo mais aberto e conectado”, fundado em 2004 e com “boom” de popularidade no Brasil a partir do ano de 2009, o Facebook se tornou um espaço de descoberta, informação, encontros e reencontros. Uma ágora na qual a interação é a principal forma de conexão e no qual as pessoas se conectam com amigos e familiares, buscam novas amizades, compartilham momentos e procuram conteúdos de seus interesses.

Pelo fato de ter revolucionado a rede social no meio online, desde sua criação, muitas evoluções na plataforma foram gerando impactos socioeconômicos. Um exemplo disso é estudo apresentado pela Universidade Americana de Utah Valley¹⁶, em 2012, sobre os impactos no uso do Facebook sobre as mensagens publicadas. A pesquisa apontou que os indivíduos que utilizam o Facebook há muito tempo, é mais comum recordar-se de mensagens positivas e imagens felizes publicadas na rede e isso traz, inconscientemente, a impressão de que os demais indivíduos são mais felizes. Além disso, o estudo demonstra que quanto maior é o tempo que a pessoa gasta na rede, menos tendem a acreditar que a vida é justa, além de, quanto maior é a quantidade de “amigos” no Facebook que são desconhecidos da vida real, maior é a crença de que a vida alheia é melhor e superior. Ou seja, até mesmo os valores que são considerados capitais sociais podem ter reflexos diversos para os atores.

Além disso, o impacto econômico do Facebook é notável. Em 2014, a Deloitte Touche Tomatsu Limited realizou um levantamento sobre o impacto do Facebook¹⁷. Segundo a pesquisa, o site de redes social sozinho gerou um impacto econômico de mais de US\$ 220 bilhões apenas com canais de marketing, desenvolvimento de aplicativos e internet de maneira indireta – ou seja, sem contabilizar os resultados da própria companhia. O número de empregos globalmente também é impressionante: foram gerados cerca 4,5 milhões de postos de trabalho para profissionais terceirizados que operam no ecossistema do Facebook.

Portanto, a relevância do Facebook não só nesse estudo, mas também para a sociedade de maneira geral é que a sua apropriação por parte dos indivíduos gerou práticas sociais que afetam diretamente toda a população, estando ou não envolvida com o site.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2011.0324>>. Acesso em 01 abril 2018

¹⁷ Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/impacto-global-facebook.html>>. Acesso em: 31 mar. 2018

2.2.1 Sobre o ator no Facebook

Importante lembrar que a construção identitária é sempre comunicada sob a forma de uma representação. Como explicitado anteriormente, os usuários das redes virtuais sempre se utilizam dos símbolos disponíveis nos sites de redes sociais para construir suas identidades e representações. Cada rede é um local que utiliza de diferentes símbolos para criar as redes virtuais de relacionamento

No caso do Facebook especificamente, para fazer parte desta rede social o usuário precisa criar um perfil no qual descreve de maneira superficial algumas de suas características, assim como a fachada pessoal requer. São elas: o nome, e-mail (ou seja, sua assinatura onde recebe todas as correspondências virtualmente), data de nascimento e gênero correspondente. Também é convidado a colocar uma imagem em sua página, para que os demais atores o encontrem. Todas as informações, pressupõe-se que sejam verdadeiras, de acordo com a política de uso do site. Assim que verificada superficialmente a veracidade desses dados e permitido o acesso por parte do Facebook, o ator estará apto a emergir um mundo de conexão.

A página é pessoal e nela o ator poderá compartilhar links, imagens, vídeos e textos sobre qualquer assunto que seja de seu interesse. Para isso, todos os atores possuem um espaço especial que fica gravado em formato de uma linha do tempo individual de ações realizadas. Tal página é conhecida como perfil e é um mecanismo de publicização do *self*.

Figura 1 – Exemplo de uma linha do tempo pessoal no Facebook.



Fonte: Página pessoal da autora no Facebook

À medida em que esse indivíduo “adiciona” outras pessoas, ou seja, formaliza a conexão com outros atores através de uma interação mútua por um botão de iniciar a amizade, ele irá ganhando mais referências e sugestões de amizades. O número e grau de atratividade

dos contatos que o usuário tem influência na forma como o usuário é percebido pelos outros, através de um aumento na popularidade. Ou seja, a tecnologia retroalimenta o ator de interações sociais, a fim de fazê-lo adquirir cada vez maior capital social e, conseqüentemente, manter o usuário no site.

Além da relação com outros atores, esse usuário também é convidado a curtir páginas (perfis) de empresas e conteúdos que aponta como relevantes, para atualizar constantemente sua fachada pessoal de acordo com a atuação que está pretendendo no momento. O cenário, ou seja, o pano de fundo das interações, é uma linha do tempo que é atualizada com novas interações feitas pelos demais atores, também conhecido como “feed de notícias”.

Uma das grandes polêmicas sobre a utilização do Facebook é a inteligência artificial que seleciona os conteúdos a serem exibidos para cada ator, conhecida como algoritmo. Como o “feed de notícias” de cada usuário é personalizado de acordo com as suas conexões e demonstrações de interesse, existe uma tecnologia por trás que auxilia na curadoria dos conteúdos para que o integrante se interesse mais em usar a plataforma. A alteração constante desse algoritmo traz reflexos na experiência do usuário e, por consequência, na topografia da rede social.

Também está disponível no Facebook a possibilidade de o ator entrar em grupos de temas que julgue relevantes e confirmar presença ou não em eventos para os quais é convidado. Tudo isso traz uma publicização das ações, pois toda e qualquer interação feita pelo ator é divulgada na rede - salvaguarda os casos em que o ator oculta dos demais interagentes. O que cabe reflexão é se existe uma relação entre o tempo dedicado à configuração e atualização das informações que aparecem no perfil do usuário antes de torná-lo público e o tempo que permanece conectado, mas sem atuar, como mero espectador das representações de outros personagens. O que podemos concluir é que no ambiente online, especificamente no caso do Facebook, toda a construção da representação se dá de maneira a ser um reflexo da interação com os demais,

2.2.2 Sobre as conexões no Facebook

A Comunicação Mediada por Computador opera sobre várias ferramentas, com características e limitações próprias, que vão também influenciar as práticas conversacionais que emergem no ciberespaço. É importante pontuar que na interação e na conexão, tudo é

informação. Quando falamos especialmente sobre o diálogo, temos diferentes elementos que constroem o enunciado, como os elementos prosódicos (tom de voz, a entonação e as pausas da fala), elementos gestuais e, evidentemente, as palavras. “A ocorrência de uma conversação necessita, deste modo, de que os participantes compreendam e legitimem os enunciados um do outro, alterando-se na fala e negociando o contexto no processo” (RECUERO, 2014, p. 28).

No Facebook, o ator perde alguns dos elementos prosódicos e gestuais. Apesar de conseguir fazer transmissões via webcam para o público, ou seja, para os demais atores que estão conectados a ele, as demais interações não possuem esse caráter tão próximo ao interlocutor como na interação face a face. Ainda sim, ele possui um espaço privado para iniciar a conversa com outro ator, através do Messenger. Através de um mecanismo chamado inbox, que permite que o ator interaja através de textos e imagens com outro interagente. Isso traz a possibilidade de uma representação para uma plateia menor do que o ator está acostumado e que use uma máscara social diferente daquela que expõe para os demais. Neste sentido, isso pode criar uma relação de proximidade e laços sociais mais fortes, até mesmo uma sensação de ineditismo no tratamento.

Um outro artifício que o Facebook utiliza para tentar aproximar o falante são as reações. Em cada interação que o ator faz, os demais podem demonstrar seu sentimento à respeito, dando para ele os seguintes conceitos: “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste”, “grr”. Quanto mais reações a publicação possui, mais relevante ela é, portanto, maior o seu capital social no quesito popularidade e visibilidade.

O Facebook gera para seus atores uma perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. Assim, ao “curtir” uma página, ou seja, demonstrar seu interesse por um tema específico ou até mesmo fazer parte de um grupo no Facebook, o ator exhibe-se da “forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo” (NÓBREGA, 2010, 97).

A interação entre os atores sociais, no caso do Facebook, tem sempre uma natureza mútua e reativa. Por exemplo: a interação mútua é feita a partir da resposta por parte de ambos atores dentro do espaço de comentários de cada publicação feita por um deles. Já a interação reativa está presente quando também ambos atores clicam nas reações, exibindo suas intenções de maneira clara e rápida (RECUERO, 2011).

De maneira geral, o espaço de conexão entre os atores no Facebook é extremamente amplo e acessível e, por isso, gerou uma apropriação desse aparato comunicacional também pelas empresas, como veremos a seguir.

3 AS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

Antes de adentrar no fato de que as empresas estão nas redes sociais, precisamos dar “um passo para trás” e refletir como o espaço pós-moderno é constituído e quais ações tiveram reflexos diretos e indiretos na presença dos novos atores nessas redes. Para isso, é imprescindível entender o contexto socioeconômico e, principalmente, os hábitos de consumo da sociedade contemporânea. Afinal, o consumo e as redes sociais estão intimamente relacionados desde o início da história e são produtos dos seres humanos e de suas relações.

O consumo é uma prática social antiga, datada de milênios passados. Quando pela primeira vez se alcançou um crescimento exponencial da produção e consumo através da produção em massa, no chamado período Industrial, as Indústrias tinham o único objetivo de oferecer seus produtos e receber um valor monetário em troca. Não havia qualquer necessidade de se criar um valor em termos de significância (além daqueles práticos, próprios de cada produto) na vida do consumidor.

Esse panorama foi aos poucos sendo modificado na medida em que a competitividade foi ficando mais evidente. Com a alta oferta e demanda trazida por ciclos econômicos e de uma nova configuração da sociedade que acompanhava e construía essa nova realidade econômica, era importante se diferenciar. Assim sendo, as Indústrias passaram a se tornar verdadeiros conglomerados empresariais, que através das chamadas “marcas” nomeavam, identificavam e diferenciavam seus produtos dos demais.

Diluído na vida cotidiana dos indivíduos, o consumo então se tornou cada vez mais complexo e diferenciado. “O consumo não só invadiu por osmose um número crescente de áreas da vida social, como foi projetado para o centro da dinâmica econômica das sociedades industriais” (SEMPRINI, 2010, p. 49). Foi então que em meados da década de 80, com a ascensão de um discurso social forte, a atitude dos consumidores em relação ao consumo mudou. Como aponta Semprini (2010), as marcas e empresas que as representavam necessitavam de um novo conceito, um estilo de vida próprio, “uma entidade autônoma de comunicação” para poder resgatar a confiança do consumidor, que havia sido perdida em meio

às críticas sociais. Era o surgimento da marca como uma dimensão própria e com um papel além da identificação: o da significação.

Como nosso objetivo não é, nesse estudo, explanar de maneira minuciosa a história do consumo e da formação da sociedade, é válido apenas destacar que é nesse contexto que nos encontramos atualmente: o da pós-modernidade. Semprini (2010) argumenta que podemos elencar cinco dimensões que estão associadas ao consumo nos dias de hoje: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Esses temas se cruzam e se afetam, principalmente no que tange a comunicação, economia e o consumo, gerando assim o novo espaço social.

“Os indivíduos parecem perceber que o consumo tornou-se muito importante para ser deixado na mão das marcas e das empresas” (SEMPRINI, 2010, p. 51). Essa postura afeta diretamente e indiretamente o espaço de fala das empresas, pois elas necessitam de compreender os anseios, valores e expectativas do consumidor de forma a antecipar suas necessidades, tornando assim mais assertivo o seu papel enquanto produtoras de sentido para a sociedade e otimizando a saciedade dos desejos do indivíduo - seja através de seu produto, seja através da criação de um propósito, como mostra Semprini (2010):

E é exatamente por esse motivo, pelos indivíduos terem cedido um lugar tão amplo ao consumo, que eles se sentem no direito de lhe pedir mais, exigir uma melhor tomada de consciência de sua complexidade e uma interpretação mais sutil e personalizada de seus projetos de vida. (SEMPRINI, 2010, p.51)

Para além desse aspecto, estamos testemunhando uma reformulação na estrutura de poder, como já apresentado no capítulo anterior. Isso porque a apropriação das tecnologias pelos atores sociais faz com que a internet seja utilizada amplamente para a construção de espaços conversacionais, tornando a força social mais horizontal e menos verticalizada. Em conjunto com a viralidade e a disponibilidade de informação, o conceito de confiança do consumidor não se configura mais verticalmente.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros. [...] Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28)

Um reflexo da apropriação desse espaço pelas empresas é que, de acordo com o Inquérito Global Consumer Insights da PwC de 2018¹⁸, realizada em mais de 27 países ao redor

¹⁸ Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-habits-global-consumer-insights-survey.pdf>>. Acesso em 07 mai. 2018

do mundo, os consumidores querem saber o que seus colegas pensam: a mídia social foi a escolha número 1 quando perguntada onde os participantes entraram online para obter inspiração para as compras. Além disso, o comércio eletrônico tem crescido constantemente, ao ponto de ser responsável por cerca de um décimo do varejo mundial vendas. As compras feitas de maneira online (via PC, celular ou tablet) somam 47%, quanto ao mesmo tempo, as compras físicas, ou seja, feitas em loja, são 44% da preferência dos entrevistados. Os consumidores constroem então suas identidades, indagando: “O que significa ser humano em um mundo digital?”

Compreendendo essa realidade, as empresas e organizações com fins lucrativos acabaram por inferir que esse espaço online é de grande valia para seus objetivos financeiros. Por isso, tem-se observado um aumento significativo na participação das empresas nas redes sociais. Só em 2017, o Facebook¹⁹ já contabilizava cerca de 5 milhões de empresas anunciantes. No ano seguinte, a plataforma contabilizava 2 bilhões de pessoas conectadas²⁰. O consumidor está presente nas redes sociais e, conseqüentemente, as empresas precisam ocupar também esse espaço. “A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real” (SEMPRINI, 2010, p. 54)

Em decorrência da participação das empresas nas redes sociais, a adaptação dos aspectos da nova realidade em relação ao comportamento enquanto ator da rede social, são essenciais para reafirmar sua atuação, como a região de fachada e fundo, cenário, capital social envolvido nas conexões etc. Por outro lado, existem especificidades dessa construção de imagem por parte das empresas que trazem uma carga de representação diferenciada, já que existem forças sociais, culturais, econômicas e empresariais que constituem e, primordialmente, influenciam o mundo dos negócios e, conseqüentemente, a formação da identidade.

A caracterização das empresas para com seu público é um dos objetos de estudo de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), autores referência sobre estratégias de marketing. Em suas obras, são apontadas as nuances de atuação da área, passando pelo marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0). A discussão fomentada é a capacidade das empresas de criar produtos, serviços e culturas que adotem e reflitam valores humanos, propondo um horizonte

¹⁹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/facebook-atinge-marca-de-5-milhoes-de-anunciantes/>> Acesso: 07 mai. 2018

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/facebook-2-bilhoes#>> Acesso em: 07 mai. 2018

de sentido. É uma ressignificação do consumo, o caracterizando como uma proposta sociocultural que seja pertinente para um determinado público, e que “os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana” (SEMPRINI, 2010, p. 146). Os autores explicam que na nova era a humanização será um dos principais ativos das marcas.

Tendo como base os conceitos já apresentados e sempre com o foco nas redes sociais online como mecanismo de disseminação, iremos desmembrar a tríade da construção da imagem da marca. Observando a produção de sentido, é possível observar três nuances no que tangem o consumo: a representação da empresa para consigo mesma, através da construção de marcas; a representação de si para o outro, através da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação; e, por último, como a construção de si para o outro e como essa construção reflete no meio em que está inserida, com o uso da rede social como forma de vendas.

3.1 UMA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

O termo “marca” possui diversos significados, que variam de acordo com a ótica utilizada para sua análise. Algumas bibliografias versam sobre uma análise comercial da marca, enquanto outras prezam pelo seu caráter social. Sampaio (2002) coloca que “a marca, do ponto de vista dos consumidores, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa” (SAMPAIO, 2002, p.25).

Tendo em vista esse conceito, é importante compreender em qual espaço social ela está inserida para que essa nuvem de significância de fato faça sentido. Segundo Semprini (2010), a lógica de marca pode ser caracterizada pela conexão de três motores: a economia, o consumo e a comunicação. Esses espaços constituem ágoras da sociedade nas quais a marca possui uma relevância significativa.

Essas dimensões que tangenciam a marca são demarcadas apenas de maneira a categorizá-las, uma vez que frequentemente as marcas ultrapassam as fronteiras do consumo e invadem o espaço social, criando uma lógica praticamente indissociável.

Figura 2 - Os três motores da lógica de marca

Espaço Social Pós-Moderno

Fonte: Semprini, 2010, p. 56

É exatamente essa natureza “multidisciplinar” que engloba a marca que gera seu poder de sentido. Como explica Semprini (2010):

É esta posição única e, sobretudo, a capacidade de articular e conjugar as forças e as especificidades desses três universos que permitiram à marca impor-se, em um primeiro momento, no universo do comércio e do consumo, para, a seguir, ultrapassar de longe esse universo e constituir como modalidade de sentido nos contextos sociais de tipo pós-moderno. (SEMPRINI, 2010, p. 57)

Portanto, para o receptor, a marca está relacionada à síntese de experiências e, por conseguinte, à criação de significados. Para isso, existem dois patamares que possibilitam a construção desses significados: a primeira é os atributos reais, racionais e objetivos da marca e a segunda é a dos atributos imagéticos, emocionais e subjetivos dessa marca.

Tendo em vista essa realidade, é relevante retomar a visão de Sampaio (2002) sobre o conceito de marca, enfatizando as experiências. Sendo a síntese de uma experiência real e virtual, é deste lugar que vem o poder semiótico da marca, pois a pluralidade de significados que fluem pelo espaço social precisa ter uma ligação simbólica e atraente para o decodificador da mensagem, que no caso das marcas, são os seus públicos. Cada interação com esse consumidor é chamada de manifestação de marca, podendo ser ela: o produto em si, o valor de mercado ou até mesmo a comunicação feita para com o público-alvo.

O significado de cada manifestação de marca constrói-se por um duplo movimento de produção de narrativa e de interação contextual. [...] Cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semionarrativo. (SEMPRINI, 2010, p. 153)

Com seu poder semiótico, e exatamente por essa característica, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Sampaio (2002), a marca também vem se tornando a representação da experiência total que o consumidor tem com a empresa “possuidora” do produto. Segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo Walker Research Institute em 2002 demonstrou que 76% da população americana, na compra de produtos ou serviços de qualidade e preço semelhantes, tendem a optar pelas marcas de melhor imagem (SAMPAIO, 2002, p. 8). Deste modo, a marca é sensível ao ambiente no qual está inserida, uma entidade viva.

Uma vez que observamos os motores da lógica de marca, voltamos ao aspecto econômico. Na economia da era digital, como já mencionado, os clientes estão socialmente conectados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que essas redes sociais formadas pela apropriação da tecnologia estão configuradas predominantemente de maneira horizontal (todos - todos, sem relação de poder unilateral) e podem ser consideradas comunidades, formando um novo segmento que categoriza e personaliza os consumidores

Não obstante, a polvorosa ascensão das marcas traz uma necessidade de uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente em um meio que é plural. “Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 105). A criação, utilização, entrega e troca de valores emocionais com os consumidores dentro das redes sociais é uma das estratégias adotadas por essas marcas.

Como fruto da reflexão do tópico anterior, podemos entender que comprar e usar marcas é produto de um processo de interação social, econômica e cultural; ou seja, é fazer parte de uma rede social. Quando Goffman (1985) explica sobre a identidade dos atores dentro da rede, ele menciona que a representação contém aspectos virtualizados de si.

Já quando falamos de uma empresa, ou como abordaremos daqui a diante, uma marca, é algo mais complexo porque por sua natureza semiótica, só é possível conhecer a marca em suas manifestações, que representam a esfera perceptível, visível da marca, com as quais os demais atores podem interagir. Ou seja, o produto enquanto ator só existe em sua representação, que é exatamente a marca.

Em todos os casos, a personalidade encenada é uma espécie de imagem-mosaico que fomenta a impressão dos outros a seu respeito, aí se encontra a importância da marca como um confortável espaço de fala. É como defende Semprini (2010) sobre as marcas:

Uma de suas principais propriedades é de fato saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção. (SEMPRINI, 2010, p. 47)

Quando falamos de atores, um dos principais pontos é que o papel que ele representa seja compatível com aquele que se quer representar. Neste sentido, existem alguns estímulos como a região de fachada para “proteger” e autenticar a veracidade, mesmo que a distinção entre o papel representado e a região de fundos seja sutil. Porém, no caso das marcas, como a imagem real é aquela formada no consciente de cada um dos consumidores e não necessariamente aquilo que ela quer representar, é fundamental que as estratégias de interação aproximem, ao máximo as duas realidades diferentes: a intenção do anunciante e a faceta observada pelo público, ou seja, o consumidor.

Neste sentido, assim como explica Semprini (2010), podemos observar cinco componentes principais em um projeto de marca, que formulam a base da identidade da marca. O primeiro ponto é a “enunciação fundamental da marca, aquele que contém a sua verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem” (SEMPRINI, 2010, p. 147)

A enunciação fundamental deve, em seguida, transformar-se em uma promessa. [...] Se passa da introspecção - o momento no qual a marca procura nela mesma a sua razão de ser e a fórmula em termos de enunciação fundamental - à projeção, o momento no qual a formulação da enunciação fundamental é orientada para o contexto e para o público da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 148)

Posteriormente, a terceira etapa diz respeito à especificação da promessa na elaboração de seu discurso e inserção dessa representação dentro de um território. Além disso, em dado momento é imprescindível a constituição dos valores da marca, quer dizer, as características e as nuances que permitem à marca se relacionar aos valores contextuais e socioculturais. Neste sentido, ela conseguirá moldar os enunciados que a concretizam: as manifestações de marca. “Estas compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto” (SEMPRINI, 2010, p. 151)

Existem, então, dois espaços da marca: a do espaço ontológico e a do espaço semiótico (SAMPAIO, 2002). O espaço ontológico é aquele que guarda relação com a existência real do produto ou serviço em si (ou, mesmo, da empresa, em certos casos). Dentro do espaço ontológico existem a essência ideológica e funcional, as expressões simbólicas e o potencial vivencial que a marca oferece aos consumidores. Já o espaço semiótico permeia toda a significação no que se refere à identidade de uma marca, atribuindo-a um sentido. Afinal, é

nessa capacidade de fazer sentido que está virtualizada uma semantização concreta quando interage com um destinatário.

Existe, como é óbvio, relação direta e complementar entre o espaço ontológico e o semiótico, pois um produz a substância real e o outro gera as condições otimizadas de florescimento da proposição da marca, em um típico exemplo de metacomunicação, pois além de comunicar o que de fato é, fala-se sobre a marca como se ela existisse na realidade objetiva, dando-se vida às suas características imagéticas. (SAMPAIO, 2002, p. 83)

Com essa visão, conseguimos situar o processo de significado das marcas. Aplicando ao contexto de comunicação, possuímos duas etapas: a das narrativas, que é o nível intermediário, onde os valores estão organizados sob forma de relatos e o nível dos discursos ou das manifestações. É nesse patamar que o contexto das marcas é visível, pois é o qual os valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc.

Figura 3 - O processo do significado em seu contexto.



Fonte: Semprini, 2010, p. 155

Algo que deve ser observado é que semelhante à representação de um indivíduo, o deslocamento entre esses dois espaços (ontológico e semiótico) pode gerar uma distopia imagética para a marca aos olhos dos consumidores o que, em alguns casos, podem impactar a coerência do posicionamento construído.

Como mecanismo de defesa, como explicita Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a partir do momento em que as marcas entenderam que o consumidor deseja e até mesmo necessita desse foco de atenção, a principal estratégia é a conexão. Para isso, “a determinação de sua identidade manifesta é salutar e necessária para a marca, pois permite introduzir um

princípio de realidade - a recepção externa” (SEMPRINI, 2010, p. 160). As marcas precisam então, ser acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas.

Na era digital, (...) as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano - marcas cujas personalidades se assemelham às pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 103)

Desde 2010 na rede social online Facebook, as empresas têm a permissão de criar as chamadas páginas dentro da plataforma. Assim como o perfil pessoal, nela é possível compartilhar com os demais atores, fotos, textos, vídeos e outros formatos multimídias que permitem construir uma identidade-mosaico, ou melhor, uma identidade de marca. Também conhecida como fanpage, a página do Facebook é criada especialmente para ser um canal de comunicação com os fãs de uma empresa, personalidade, causa ou assunto específico dentro das redes sociais. Diferente dos perfis pessoais explicados no capítulo anterior, as fanpages não possuem a necessidade de aprovação de amizade, ou seja, não fazem parte de interações mútuas. É o fã que escolhe se vai ou não seguir as atualizações de determinada página.

Além disso, as páginas de empresas possuem recursos limitados no que tange a interação com àqueles que demonstram interesse por elas: podem usar de uma linha do tempo para compartilhar fotos, vídeos e outros formatos de conteúdo e que serão correspondidos com “comentários” ou as chamadas reações, também explicadas anteriormente. Esses diálogos acabam se inter cruzando na medida em que são visíveis para todos do público, e os atores podem interagir mutuamente. Porém, não é possível a marca iniciar diálogos com os curtidores de maneira direta e privada, apenas quando estes já criaram tiveram algum tipo de interação com a página. É como aponta Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão. No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca. Como no Facebook, os consumidores tomarão a decisão de “confirmar” ou “ignorar” os pedidos desse amigo. Isso demonstra o relacionamento horizontal entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Outro ponto relevante ao explicitar as páginas das empresas é que elas possuem a capacidade de gerar dados sobre o público. Apenas os administradores e pessoas relacionadas à administração da página conseguem acesso a essas informações, mas que são substancialmente importantes, pois geram um capital social que não é acessível a todos os atores da rede. Esse desequilíbrio pode gerar um benefício grande para a atuação, uma vez que a marca consegue aproximar de sua plateia no sentido de entender a região de fachada e, a partir da

perspectiva comercial, evitar o deslocamento da imagem apresentada com a imagem que se pretende apresentar, selecionando seu público.

Uma perspectiva interessante de análise da construção do eu da marca no Facebook é através das avaliações recebidas. Esse também é um mecanismo exclusivo das páginas no qual o público interage pontuando, de uma nota de 1 a 5, sobre os serviços prestados (ou o produto) e outras variáveis da marca. Esta variável permite uma publicização da relação entre marca-consumidor, transferindo a encenação para a público.

Portanto, é imprescindível que a marca seja dinâmica e flexível, pois os reflexos de seu comportamento em situações específicas traz uma percepção para o público que poderá gerar impactos em seu valor enquanto ator - o que se assemelha à relação ator humano e público, mas com algumas especificidades que potencializam os benefícios e malefícios dessa relação. O que deve permanecer constante, porém, é a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, e isso não pode ser alterado sem reflexos claros nas relações construídas.

Por se propor a participar de uma rede social, a marca se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre um emissor e um receptor. Porém, como princípio do processo de recepção, os mecanismos interpretativos do público fazem com que sejam filtradas as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Assim também acontece no Facebook, quando ela se apresenta em uma página. Através de Inteligência Artificial, a plataforma indica demais páginas que parecem do interesse do perfil, de acordo com o que foi apresentado nas redes sociais. Essa é uma extensão dos impactos das relações construídas, como coloca Semprini (2010):

Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado. (SEMPRINI, 2010, p. 67)

Podemos então considerar que a rede social Facebook é uma rede propícia à construção de uma imagem por parte das marcas, uma vez que possui mecanismos de percepção - por parte das empresas que gerenciam - sobre a identidade-mosaico construída dentro da rede. Ainda assim, é explícito que a marca é uma forma de expressão que utiliza da interação social para criar oportunidades de análise de seu papel como ator/atriz. Por esse motivo, podemos inferir que as marcas necessitam da comunicação para se tornarem visíveis e necessitam da comunicação para existir.

3.2 UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Como já apresentado, as mídias sociais trazem consigo uma construção da identidade social do indivíduo e, por apropriação por parte das empresas, o desenvolvimento de uma identidade de marca. Durante muito tempo, principalmente antes da Era Digital, a utilização massiva da comunicação publicitária através dos meios tradicionais era o principal instrumento para a construção de um discurso frente ao consumidor e, conseqüentemente, para a construção das marcas.

Porém, com o passar dos anos, as mudanças sociais, econômicas e principalmente o advento da Internet, a comunicação midiática se pulverizou e enveredou por novos caminhos, utilizando-se dos instrumentos e suportes agora disponíveis, como os sites institucionais, os sites de redes sociais dentre outros. Como aponta Semprini (2010), essas ferramentas disponíveis enriquecem então, de forma considerável, o arsenal da comunicação das marcas, trazendo novas plataformas de construção de identidade que fomentaram uma mudança na visão sobre o papel da comunicação verbal e visual para a representação frente ao consumidor.

Acompanhando esse novo panorama, as plataformas de comunicação passaram a ter um papel indissociável no compartilhamento de informações e na construção de uma conformidade social: se antes a visão era de uma simples ferramenta de comunicação - um meio para atingir um fim, em um contexto do tipo pós-moderno, podemos discutir uma função de construção de sentido para aqueles que a utilizam como apontado no item anterior. Esse novo olhar sobre a comunicação tem reflexos diretos no modo como as empresas e as marcas discutem e asseguram seu espaço de fala, justamente por essas instituições serem um reflexo das sociedades em que estão inseridas. Como ressalta Semprini (2010):

A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos. (SEMPRINI, 2010, p. 76)

A comunicação para uma empresa tem um papel fundamental na medida em que constroi e dá vida aos significados de marca, além de criar uma conversa direta entre a empresa e o consumidor, importante para a consolidação e manutenção dessa mesma marca. Portanto, “para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência. Uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato” (SEMPRINI, 2010. p. 43)

Mas para essa mensagem chegar ao consumidor, como coloca Sampaio (2002), a comunicação precisa ser relevante para as necessidades e desejos das pessoas visadas, já que elas só se atentam para a comunicação relacionada com seus problemas, crenças e desejos.

A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem, precisamente, a essa necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir mais frequentemente possível com os consumidores. (SEMPRINI, 2010, p. 43)

Se os consumidores são, por muitas vezes, retratados como atores poderosos, isso se deve à nova forma de organização social que estão inseridos, através da horizontalidade do poder já relatado neste estudo. As mídias sociais facilitam a criação de um espaço conversacional, permitem que os indivíduos da plateia se tornem atores, sem ter que ceder de seu papel de público. Isso se deve ao fato de que, dentro das plataformas, existe a exibição pública de um “eu interior” por parte não só do ator, mas também por cada indivíduo presente no público. Ao mesmo tempo, esse público - também chamada de consumidor - na era digital valorizam o alto envolvimento com as marcas. É possível perceber então, que “os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28).

Esse ambiente é importante já que os consumidores passam, na sociedade pós-moderna, a exigir cada vez mais uma ampliação de valores físicos e mentais por parte das marcas, que se veem condicionadas a atuar muitas vezes como indivíduos. Como aponta Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017),

Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoas a pessoa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 134)

Portanto, é plausível compreender o espaço de destaque que a comunicação possui, na medida em que ela constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valores das marcas, através - principalmente - do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores. Ou seja, as marcas sempre dependem do uso da comunicação para reafirmar permanentemente os valores que mais se adequam à sua identidade, explica Sampaio (2010):

Temos a clara convicção de que a “comunicação é a alma e o coração das marcas”, o elemento etéreo e emocional que lhe confere existência. Adicionalmente, em muitos casos a comunicação pode ser entendida como parte - inclusive substancial - do próprio “corpo” da marca. (SAMPAIO, 2010, p. 90)

Um ponto de atenção para a utilização das redes sociais como espaço de comunicação de marca é que, assim como nas representações frente o público, as marcas também podem ser depreciadas - e/ou se autodepreciar - diariamente. Por isso é necessário conhecer e entender o seu consumidor, estabelecendo um perfil ideal para o qual se quer comunicar e utilizar de toda a região de fachada para alcançar uma comunicação fluída, sem ruídos.

Além disso, assim como toda rede social, a conversa entre os atores é livre. Mesmo que as empresas estejam inseridas nesse mesmo espaço, elas não conseguirão controlar o teor das conversas entre os consumidores. Assim, quando essa conversa é favorável, ela tende a amplificar a atuação da marca, reforçando o estereótipo criado. Quando não é, prejudica a marca. Neste sentido, a favorabilidade e a representação da marca está nas mãos dos consumidores.

Uma prova dessa postura é a mudança do fator de confiabilidade dos indivíduos sobre a marca. “Uma pesquisa da Nielsen em 2015 revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como fonte mais confiável de ‘publicidade’, e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam online.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 88)

Tendo em vista esse panorama, para aumentar a aproximação com os consumidores, é imprescindível que as marcas conheçam melhor seu público. Como defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas devem utilizar como diretrizes estratégicas em suas marcas quatro Cs: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation).

A sensação de comunidade também vem das conexões geradas por essa comunicação entre atores e promove a inclusão social e uma sensação de pertencimento. Ainda assim, mesmo com a tendência ao agrupamento, o processo de comunicação tende a ser cada vez mais individual. Nesse sentido, é preciso levar em conta as variáveis pessoais do segmento ou fragmento de consumidores visado, quando não se tratar de comunicação realmente individual. Por isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, as marcas precisam atuar com três segmentos que são os mais influentes na era digital: os jovens, as mulheres e os chamados netizens, cidadãos da internet.

Isso ocorre porque a juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos. Os consumidores da geração mais jovem são agentes de mudanças e, por isso,

costumam ser os primeiros a testar produtos novos. Já as mulheres, em muitos países, são as decisoras de compra e selecionam os produtos através da experimentação. Os netizens também são altamente influentes: “eles expressam livremente opiniões e seus sentimentos sobre marcas, muitas vezes de forma anônima. Criam avaliações, postam comentários e até criam conteúdos nos quais outros cidadãos prestam atenção” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.48)

Entender quais são o públicos-alvo das marcas é imprescindível para selecionar e traçar estratégias assertivas de comunicação. As marcas que possuem conversa com um maior número possível de consumidores, perdem, com isso, a precisão e a interatividade. Ou seja, nem sempre o que as marcas dizem é o que o consumidor absorve e entende. Marcas menores tendem a estabelecer uma intimidade mais profunda, mas com um número limitado de pontos de contato. Esses pontos de contato, além de serem os espaços de construção de conexões, trazem um valor de capital social que pode ser online ou offline: o consumo.

3.3 O OBJETIVO: O CONSUMO

Como dito anteriormente, as redes sociais são ferramentas poderosas tanto na construção de uma imagem para a empresa, através da afirmação da identidade de marca, quanto na manutenção e potencialização do conteúdo dessa marca, através da comunicação com o consumidor. Essas redes também estimulam o consumo, na medida em que exploram a identidade do ator e que estão inseridos na chamada sociedade de consumo.

Para Bauman (2008), existem verdades irrefutáveis a respeito do ato vital da natureza humana, que é o consumo.

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p.18)

A sociedade voltada para o consumo preza que, através das relações e interações humanas é que o espaço social se configura, exatamente no encontro entre potenciais consumidores com potenciais objetos de consumo. A premissa dessa sociedade é que as pessoas são estimuladas a, em toda interação, promover uma mercadoria atraente e desejável. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender, primeiramente são elas mesmas. Como pontua Bauman (2008), para o indivíduo “obter os prêmios sociais que

ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. ” (BAUMAN, 2008, p. 13)

Assim, os consumidores são conduzidos através da necessidade constante de se comodificarem, ou seja, se transformarem em mercadorias atraentes e, por esse motivo, ficam voláteis às influências do mercado de consumo. Consequentemente, como aponta Bauman, “a felicidade está no cerne da obsessão dos consumidores com a manipulação das identidades” através da mudança do ego. Esse ego é nada mais do que a tentativa de materialização do *self*, ou melhor, uma representação de um eu virtual através de uma identidade. Deste modo,

Os mercados de consumo [...] engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128)

A comoditização do *self* é típico da cultura de consumo, mas o agravamento desta visão traz a chamada cultura consumista. Nela existe uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Como bem coloca Bauman (2008), na cultura consumista o principal ponto é que a identidade entra em conflito constante: ora é dada como objeto de consumo; produto, ora é exposta como sujeito consumidor. Além disso,

A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra - opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de comprar. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do *self* é uma idealização dos traços materiais - “objetificados” - das escolhas do consumidor. (BAUMAN, 2008, p. 24)

É imprescindível ressaltar que essa identidade que é comprada e vendida de forma constante é apenas subjetiva, uma vez que o consumo na verdade está relacionado ao consumo dos símbolos empregados na construção da identidade, “colocando a ‘representação’ no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final.” (BAUMAN, 2008, p. 23). É um paralelo com a representação, em que Goffman (1985) aponta a diferença entre a região de fundo e a fachada.

Deste modo, quando relacionamos essa visão para o ambiente virtual, abrem-se uma gama de possibilidades de autoidentificação, já que o ator pode experimentar, “repetidas vezes e desde o início, novos *eus* de sua escolha - sem medo de punições” (BAUMAN, 2008, p. 147). É neste cenário que se encontram o consumo, as redes sociais online e a representação feita pelo ator.

Para a felicidade dos viciados em alteração de identidade, em novos começos e nascimentos múltiplos, a internet oferece oportunidades negadas ou interditas na “vida real”. A maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços “offline” consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la. (BAUMAN, 2008, p. 146)

O objetivo então, para as empresas, é transpassar a “identidade-mosaico” ou “identidade carnavalesca” que é a construção de marca, em uma possibilidade de geração de vendas através da constante construção e reconstrução da identidade do consumidor. Nesse sentido, é preciso tratar a marca enquanto um indivíduo da rede frente seu público: estabelecer um valor social de confiabilidade e, na sequência, criar uma situação de intimidade com esse público para que a interação seja contínua e de caráter positivo para ambos. Todo esse sistema desenvolve uma posição de valor efetivo para essa marca, fazendo com que a mudança da identidade do indivíduo acompanhe a construção de significado da marca e, posteriormente, se converta em aquisição.

Pelo aspecto de publicização da identidade é que a interação online traz um benefício se comparada às representações offline e faz com que ela se torne uma ferramenta poderosa para a venda – tanto do indivíduo enquanto produto, tanto de produtos. Através das redes sociais é possível mensurar aspectos como a receptividade e compreensão de símbolos exibidos para o público, além da modificação de significado caso eles não tenham sido bem compreendidos.

Além disso, como mostra Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), uma pesquisa de Rilling, Sanfey, Aronson, Nystrom e Cohen aponta que, para os seres humanos, a interação face a face exige mais envolvimento emocional do que a interação homem-máquina. Assim, utilizar as redes sociais online torna-se fácil para as pessoas que, por estarem passando por um processo de modificação contínua de suas identidades, não precisarão publicizar um produto inacabado e passar por um possível constrangimento, caso sejam desmascaradas. Como mostra Bauman (2008), no jogo da autoidentificação que se passa na internet, o “outro” é colocado como um instrumento de autoconfirmação pessoal.

Esses últimos só são admitidos para certificar a existência do manipulador - ou, mais exatamente, para permitir que os manipuladores façam seus “eus virtuais” caírem na realidade. Os outros são procurados com um único propósito de atestar, estimular e bajar os “eus virtuais” dos internautas. (BAUMAN, 2008, p.148)

Ainda segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), os consumidores são influenciados basicamente por três fatores quando vão consumir: pela comunicação de marketing em diferentes mídias; pela opinião de amigos e familiares e no fato de que possuem conhecimento e sentimento sobre as marcas formulando de acordo com experiências anteriores.

Ou seja, essas práticas têm assumido um papel decisivo no momento da tomada de decisão do consumidor, que partilhada para a sua rede social seus desejos e suas inclinações principalmente no que tange o consumo.

Apesar dos pontos positivos sobre esse tipo de relação, nem toda interação pode ser benéfica para a marca quando em sua atuação. Um exemplo da utilização da interface das redes é quando, os consumidores já possuem algum tipo de envolvimento emocional com a marca e, ainda sim, precisam vivenciar uma interação emocionalmente desgastante - por exemplo, ao reclamar de um serviço ruim -, optando pela interface eletrônica.

De maneira geral, portanto, a presença dessas empresas dentro das redes sociais com uma externalização do *self* através da marca, busca alterar as configurações do universo de consumo.

Trata-se de ressemantizar o universo do consumo em sua globalidade, de tornar a dar um sentido e um valor próprio ao ato de consumir, de saber mostrar às pessoas que consumir pode ser outra coisa que simples aquisição de produtos que se necessita ou a renovação de aparelhos no fim da linha. (SEMPRINI, 2010, p. 48)

Como observa Semprini (2010), “as marcas que tocam o corpo nos aspectos mais íntimos são também as marcas pelas quais os consumidores demonstram o mais forte vínculo: moda, lingerie, maquiagem, perfumes, cuidados.” (SEMPRINI, 2010, p.197) Neste cenário, é possível dizer que o corpo é algo importante para as práticas de consumo contemporâneo e na cultura pós-moderna, já que é esse caráter que os aspectos imaginários tomam forma e esse corpo é a parte palpável do caráter abstrato e desmaterializado que é o “eu”.

Por isso, os sites de redes sociais online estão tornando a beleza mais transparente e acessível do que nunca. É uma ágora que permite que as manifestações significantes (formas, cores, sons, construções sincréticas, etc.) mostrem um caráter sensível e/ou perceptível coerente, construindo uma visão contextualizada de uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, mas organizados em significado. Com isso, as mulheres reais, que são as principais consumidoras desse mercado, estão reescrevendo as regras da beleza e modelando tendências em igual medida.

O Facebook possui, como explicado anteriormente, a possibilidade de que a empresa crie uma página e possa nela compartilhar diferentes informações com diversos formatos multimídias, através do feed de notícias. Esses feeds estão se tornando canais para descobrir novos produtos, provocando compras por impulso ou compartilhando novas aparências de beleza. Dada a natureza desses ambientes altamente qualificados e personalizados, o conteúdo é visto como confiável, autêntico e relevante e, portanto, inspira o consumo.

Segundo uma pesquisa do Facebook IQ²¹ sobre os hábitos de compra de beleza, realizada em novembro de 2016 com mais de 1700 mulheres nos EUA, uma a cada duas entrevistadas gosta de testar novos produtos regularmente. Além disso, uma em cada quatro mulheres ouvidas sempre compra produtos com ingredientes orgânicos e naturais enquanto estão disponíveis.

Aprendemos que a beleza muda para cada mulher à medida que ela cresce, seja por meio de tendências em evolução, pelos efeitos do envelhecimento ou pela autoconfiança. Também descobrimos que as mulheres ao longo das gerações valorizam a autenticidade. As marcas que falam de uma maneira pessoal sobre o estágio da vida de uma mulher têm uma chance melhor de se conectar às mulheres com a mensagem certa no momento certo. (FACEBOOK IQ, tradução nossa)

Utilizando deste universo de consumo e sua relação direta com as redes sociais online, mais especificamente o principal site de rede que é o Facebook, que iremos adentrar em nosso objeto de estudo: a marca Lola Cosmetics e sua comunicação online com o seu público.

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/iq/articles/american-beauty-buyers-a-closer-look-at-millennials-and-gen-x?ref=fb#>> Acesso em: 24 mai 2018

4 A LOLA COSMETICS

Como já mencionado, com a cultura do consumo, a sociedade está cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar, principalmente quando o assunto é o corpo. O consequente aumento da produtividade da indústria e um mercado aquecido pelos consumidores favorecem os preços praticados pelo setor de beleza, que cresce e se consolida como um dos setores mais rentáveis. Por esses e outros fatores é que, de acordo com dados²² da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o mercado consumidor do setor faturou cerca de R\$45 bilhões em 2016. Nesse contexto, surgem empresas estrategicamente mais humanizadas e focadas na construção de relacionamento, assim como a Lola Cosmetics.

O grupo Farmativa produzia cosméticos e já estava em atuação quando em 2008, Dione Vasconcellos, uma historiadora que produzia sabonetes caseiros para se sustentar, descobriu que a empresa estava à venda, porém endividada. Reuniu o orçamento que possuía adquiriu a fábrica, passando a produzir produtos cosméticos para o mercado profissional nacional e internacional. Focando, inicialmente, em tratamentos e cuidados para cabelos e corpo, a Farmativa começou então sua nova gestão com três sócios: Dione, sua irmã Jaqueline Vasconcellos e o marido desta, Milton Taguchi.

Após teste e aprovação por parte das empresas as quais eram fornecidos os produtos, a empresa decidiu focar no consumidor final e assim em 2011, surgiu a marca Lola Cosmetics. Competindo com outras marcas já consolidadas no mercado como O Boticário, L'Oreal e Dove, a Lola Cosmetics passou de uma linha com doze produtos à mais de 110 opções em cosméticos em sete anos, contando com linhas especiais de tratamentos para cabelos danificados e cacheados, escassos até então nas demais marcas - inclusive as já conhecidas e consumidas pelo público.

Atualmente, a Lola utiliza de canais online e offline de venda. No início, era revendida em farmácias parceiras. Hoje, além do ponto de venda em farmácias e multimarcas de diferentes portes, possui três lojas físicas que são chamadas “lojas conceito”, localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília - sendo o Rio de Janeiro oficialmente a sede da empresa. Ao todo, atualmente, são mais de cinco mil lojas comercializando os produtos da Lola

²² Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>> Acesso em: 28 mai 2018

Cosmetics.

Com a perspectiva de assumir uma postura diferente das demais empresas do ramo, a Lola prega que seus produtos possuem uma rede de significados muito maior do que a da materialização que é ofertada. Assim, segundo a proprietária, o principal objetivo da empresa é oferecer uma visão real dos cuidados com a saúde capilar para mulheres comuns, sem perder a leveza e o bom-humor no processo e provocando um sentimento inovador e único. Por isso o slogan²³ da marca se consolidou como “Escolha Lola, escolha ser feliz”. Não à toa, a marca foi uma das cinco mais procuradas²⁴ no ramo de cosméticos pelos consumidores nas farmácias no ano de 2017.

De acordo com a Mintel, principal agência de inteligência de mercado do mundo, em uma pesquisa²⁵ sobre os hábitos de consumo das brasileiras em relação à produtos de cuidado com os cabelos, existe a demanda por produtos com formulações “free-from”, ou seja, “livres de” ingredientes “químicos”. A pesquisa comprovou que três entre dez brasileiros afirmam que estão interessados pela retirada de parabenos dos produtos, que é um ingrediente comumente utilizado pela indústria de cosméticos. Essa tendência é maior dentro da chamada geração Millennial, nos grupos de maior poder aquisitivo, chegando a quatro em cada dez mulheres entre 25 e 34 anos - ou seja, nas mulheres e principalmente as netizens.

Com foco em inovação em diferentes áreas como tecnologia, sustentabilidade, comunicação e, principalmente, compromisso com o meio ambiente, a Lola Cosmetics segue tendências que impactaram o consumo e o hábito de comportamento do consumidor. Justamente por isso, todo o catálogo de produtos é livre de derivados de petróleo, silicones insolúveis, parafinas, sulfatos e outros conteúdos prejudiciais aos fios e ao meio ambiente. Além disso, todos os produtos possuem um selo nas embalagens com os dizeres “go vegan” e “cruelty free” para sinalizar que não são testados em animais e desenvolvidos com ingredientes ecocertificados, não sendo de origem animal. Deste modo, a marca tornou-se referência no mercado quando se trata das técnicas low poo e no poo no Brasil, ganhando a confiança das consumidoras.

²³ Disponível em: <<http://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/lola-cosmetics-aposta-no-mercado-varejo-de-forma-irreverente>> Acesso em: 27 mai. 2018

²⁴ Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/estudo-do-farmacias-app-divulga-as-cinco-marcas-de-cosmeticos-mais-procuradas-em-2017/>> Acesso em: 27 mai. 2018

²⁵ Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/corte-ingredientes-quimicos-e-conquiste-os-brasileiros-consumidores-de-produtos-de-cuidados-com-o-cabelo-2>> Acesso em 28 mai. 2018

Figura 4 - Lola Cosmetics sobre sua política Cruelty Free e Vegana.



Fonte: Site da Lola Cosmetics

Mas não são apenas as formulações que atraem as clientes. Se, como já explicitado, dentro das redes sociais cada ator possui uma identidade definida, mas não sólida, é possível elencar que não só a composição de seus produtos, mas também a coerência da comunicação textual e visual dos meios digitais são mecanismos da criação de identidade de marca.

No caso da Lola, as embalagens se destacam por seus formatos diferentes e que se assemelham com outros produtos que não possuem nenhuma relação com cosméticos: potes de sorvete, vidros de xarope e canecas de chopp. Além disso, pautada principalmente na representação de *pin-ups* e a utilização de cores vibrantes e ilustrações em estilo retrô; na embalagem há sempre mulheres fortes, figuras que expressam a liberdade da mulher, demonstram a sua força e, principalmente, personalidade. Mostrando diferentes estereótipos de beleza, portanto, a comunicação da marca possui uma forte representatividade da diversidade do público feminino – conhecido como *femvertising*²⁶.

Figura 5 - *Pin-ups* que estampam os produtos da Lola Cosmetics.



Fonte: Site da Lola Cosmetics

²⁶ O termo é uma junção de feminism e advertising, sendo Feminism referência ao movimento feminista e os conceitos defendidos nele, enquanto que advertising está ligado à publicidade em geral.

Com produtos diferentes do que se encontram no mercado, a Lola Cosmetics resolveu deixar de usar modelos em suas embalagens e apostar na chamada “beleza real”, ou seja, em uma imagem não idealizada da mulher. Assim, através da utilização de ilustrações das próprias funcionárias, a Lola promete representar a diversidade não só de seu público, mas também da própria empresa já que, segundo dados²⁷ da Lola em 2017, dos 240 colaboradores que a empresa possuía, 80% são mulheres.

Figura 6 - Funcionárias da Lola Cosmetics que inspiram as personagens.



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

Esse ponto, em especial, vai de encontro à uma pesquisa realizada²⁸ pela Mintel que revelou que a tendência da naturalidade ainda não é tão significativa da população brasileira. Apesar de 40% das entrevistadas considerarem ter o cabelo ondulado, 48% dessas mulheres dizem que o estilo mais usado por elas na maioria das vezes é o cabelo liso. Somente 29% usam cabelo ondulado e 19% utilizam os cabelos cacheados. Entendendo que esse é um mercado promissor e ainda pouco explorado, as marcas têm lançado produtos para cabelos cacheados e crespos.

²⁷ Disponível em: <<https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>> Acesso em: 27 mai. 2018

²⁸ Disponível em: <<https://www.revistahec.com.br/materias/inteligencia-mintel/4072/18-04-2017/habitos-das-consumidoras-de-produtos-capilares>> Acesso em: 27 mai. 2018

A Lola, por exemplo, dentre suas mais de 20 linhas, possui quatro específicas para esse tipo de cabelo. Inclusive, uma dessas linhas é voltada para mulheres que estão passando pela chamada “transição capilar”, ou seja, recuperando os fios naturais que passaram por processos químicos de alisamento. Além disso, a Lola possui uma linha chamada “Abaixo a Ditadura dos Lisos - Curly Wooly” e também uma linha bastante conhecida pelo público, que é o “Meu cacho minha vida”, fazendo alusão a um *slogan* de um programa social do Governo Federal.

Um fato interessante é que em maio deste ano lançou uma nova *pin-up* representando as mulheres negras e cacheadas, chamada Tayná. Segundo a página do Facebook da Lola²⁹, Tayná é uma das colaboradoras da área financeira da empresa.

Figura 7 - Arte de divulgação da *pin-up* Tayná e foto original.



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

Além dos divertidos nomes dos produtos – como “Vintage Girls”, “Morte súbita”, “O Poderoso Cremão” e “Loira de Farmácia”, e de nomes diferentes para cada produto e linha de tratamento, a Lola também faz o uso de textos bem humorados e motivadores em seus rótulos. “Não estou aqui para te criticar”, anuncia a linha “Eu Sei o Que Você Fez na Química Passada”, que promete às consumidoras: “confia em mim, que você vai sair dessa”.

Outro mecanismo utilizado pela Lola é uma linguagem através de jargões dos JMN (jovens, mulheres e netizens) para se comunicar em todos os seus pontos de contato, sejam eles

²⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/lolacosmetics/photos/a.170967532969281.39023.151302388269129/1680892618643424/?type=3&theater>> Acesso em: 31 mai. 2018

online ou offline. Também se refere às clientes como “Loletes”, uma forma carinhosa de tratá-las como amigas, gerando uma proximidade com essas consumidoras.

O desafio do mercado de beleza é posicionar seus produtos e marcas de forma contemporânea e alinhada com a pauta das conversas e do pensamento de seu maior público-alvo: as consumidoras. Afinal, as mulheres são responsáveis³⁰ por movimentar mais de R\$ 1,1 trilhão por ano e 65% das mulheres não se identificam com a forma que são retratadas na publicidade: jovens, brancas, magras e loiras, com cabelos lisos e da classe alta. Apesar da conectividade propiciada pelas redes sociais, uma pesquisa³¹ realizada pela Agência Heads Propaganda mostrou que, em 889 posts de 123 marcas de diferentes segmentos no Facebook, apenas 9% das protagonistas das peças eram mulheres, sendo 82% brancas, 12% negras e 6% diversas.

A utilização das *pin-ups* em suas embalagens e a promoção de discursos mais inclusivos não são os únicos mecanismos usados pela Lola Cosmetics para tentar reverter esse quadro. No lançamento de sua linha de maquiagens “Oh!Maria” em 2015, a marca foi a primeira a estampar suas campanhas com uma garota-propaganda trans, a atriz Maria Clara Araújo.

Apesar de a ação ter sido assertiva na tentativa de aumentar a diversidade e representatividade no mundo da beleza, pouco tempo depois a Lola teve que se desculpar publicamente por lançar, nessa mesma linha, uma série de produtos de cuidado noturnos chamados “Boa Noite Cinderela” e um tonalizante capilar com os dizeres “Abusa de Mim”. O caso viralizou nas redes sociais após reclamações de uma cliente, que criticou o nome do batom, já que faz alusão à um crime cometido contra as mulheres e que contribui para o feminicídio. A publicação teve mais de 300 compartilhamentos e 2 mil curtidas.

³⁰ Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 31 mai. 2018

³¹ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>> Acesso em: 31 mai. 2018

Figura 8 - Post de cliente viraliza nas redes sociais e os produtos “Boa noite Cinderela” e “Abusa de mim”.



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics e Google.

O fato foi um importante divisor de águas para a marca e corroborou para o cancelamento da linha de maquiagens Oh!Maria by Lola Cosmetics, afinal, no mercado desde 2011, a empresa construiu sua base de consumidoras através exatamente do boca-a-boca e desse diálogo com as consumidoras nas redes sociais. Apesar do ocorrido, atualmente com mais de 925 mil fãs no Facebook e 600 mil no Instagram, a marca é conhecida por transmitir mensagens de autoestima nas redes sociais e é um grande case a ser estudado.

4.1 AS REDES SOCIAIS DA LOLA COSMETICS

O mercado de beleza é um dos mais representativos e ativos nas redes sociais e a Lola Cosmetics é uma das empresas que aposta nesta estratégia para ficar mais próxima do consumidor. Atualmente, a Lola trabalha com três redes sociais: o Facebook, o Instagram e o Twitter e também com duas plataformas que são o Youtube e o Site. No seu primeiro ano de atuação, a Lola possuía um blog (<https://lola-cosmetics.blogspot.com/>) onde, inclusive, fez o lançamento de sua marca. Porém, a plataforma foi descontinuada de uso em fevereiro do ano seguinte, segundo a empresa para publicar conteúdo próprio em uma aba em seu site institucional - ação que nunca foi concretizada.

O Twitter é uma das primeiras redes sociais criadas pela empresa, em junho de 2011. Se descrevendo como “Vanguardista, Barroca, Precursora, Diferentona. A que entende dos paranauês” o perfil da Lola³² já publicou mais de 6.361 tweets e cerca de 280 fotos e vídeos. A plataforma tem como principal objetivo a troca de mensagens textuais entre os usuários com o máximo de 280 caracteres, ou seja, conteúdo curto e direto. Por isso, a Lola utiliza-se do Twitter para interagir com seus clientes e aumentar a fidelização, principalmente compartilhando os comentários positivos dos mesmos e respondendo às críticas e sugestões das

³² Disponível em: <https://twitter.com/lola_cosmetics/>. Acesso em 01 jun. 2018

“Loletes” com bom humor, tanto por mensagens textuais tanto pelos *GIFs* (imagens pequenas animadas através de mecanismos gráficos). O Twitter é a rede em que a marca mais utiliza o chamado UGC (*user generated content* ou conteúdo criado pelo usuário) “retuitando”, ou seja, compartilhando na íntegra as fotos publicadas pelos seguidores.

Já o Youtube foi criado há cinco anos e atualmente estão inscritos no canal cerca de 4.300 pessoas. Apesar do número consistente de usuários inscritos, o canal possui apenas oito vídeos upados, sendo cinco deles em maio de 2018. Os vídeos variam entre peças de divulgação dos produtos a *making-of* de campanhas. Os últimos vídeos postados mostram pequenos *teasers* das funcionárias demonstrando como é o uso dos produtos da linha mais recente de tonalizantes capilares. É possível ver que, ao pesquisar no Youtube, a plataforma conta com aproximadamente 104.000 vídeos com o termo “Lola Cosmetics”, principalmente com os “Reviews” que são vídeos de usuários que experimentaram os produtos e contam como foi o resultado fazendo avaliações positivas e/ou negativas.

O Instagram, até o momento de elaboração deste trabalho - maio de 2018 - possuía 609 mil seguidores e mais de 2.890 publicações. O início do Instagram foi em 17 de setembro de 2012. Desde então, as publicações variam de conteúdo, mas sempre com centenas e até milhares de curtidas. São mais frequentes fotos de transformação das clientes com o uso de produtos; artes semelhantes do Facebook e com temas relacionados aos produtos e ao universo de beleza em geral, do mundo *geek* e demais pautas da atualidade; fotos de ações e participação da Lola em feiras de beleza; aparições da Lola na mídia e, principalmente, sorteios de produtos - conteúdo que tem maior engajamento por curtidas.

Figura 9 - Post mais curtido do Instagram da Lola Cosmetics



Fonte: Instagram da Lola Cosmetics

Algo que é comum aos posts, além do uso de cores fortes e vários elementos visuais, é a linguagem da legenda. A maioria utiliza de *emojis*, ou seja, pequenas ilustrações comuns na linguagem da internet. Além disso, outro ponto em comum é o uso de termos de jargões dos netizes, como memes e também as chamadas *hashtags*, que são termos antecidos pelo caractere de jogo da velha (#), utilizados para categorizar a publicação e facilitar a localização do post dentro da plataforma do Instagram.

A rede mais utilizada pela Lola e a que angariou uma legião de fãs é o Facebook - que, inclusive, será a plataforma deste estudo. A página foi criada em 18 de julho de 2011 e até o mês de maio de 2018 possuía mais de 925 mil curtidores e mais de cinco mil posts entre fotos, vídeos e artes - uma média de três posts por dia. Porém, o calendário de publicações é irregular conforme analisado o ano de 2018, podendo variar de um a quatro posts por dia.

Em seu início, a fanpage da Lola Cosmetics fazia posts do universo da beleza e não necessariamente conteúdo próprio: compartilhava matérias sobre cabelo e maquiagem de grandes portais. Além disso, eram feitas publicações não só sobre o universo de beleza, mas também sobre filmes, séries, celebridades e demais pautas que até então eram atuais. Paralelamente, também foi feito o uso da rede social para divulgar os produtos, com foco em publicações que demonstravam um antes e depois das clientes. Sorteios e promoções também já eram comuns desde o início da atuação da marca no Facebook, a fim de aumentar a visibilidade dos produtos.

Um fato interessante é que já nas primeiras postagens a Lola se referia às clientes como “Loletes”, usando um mecanismo de proximidade com o interlocutor. Além disso, desde o começo da utilização do Facebook as artes possuíam *pin-ups*, com uma proposta mais “Vintage”. Gírias, *emoticons*, muitos pontos de exclamação e elogios também sempre foram mecanismos amplamente utilizados nos posts, além do uso - até excessivo - de *hashtags*.

A marca, nos seus mais de sete anos de rede social, publicou inúmeras campanhas com temáticas. Seus posts variam no que tange o conteúdo, como dito anteriormente, mas todas buscando uma aproximação com as Loletes. Um exemplo é a sessão de conteúdo denominada “No divã da Lola”, com mais de 60 publicações ao longo do ano de 2016 em que as consumidoras eram convidadas a contar por e-mail uma situação dramática que estavam vivendo e, ao ser escolhida, tinham suas histórias publicadas na página com um conselho da Lola e recebiam um produto em troca.

Algumas sessões de publicações foram separadas das demais postagens, sendo organizadas em álbuns no Facebook e gerando destaque para essas ações. Duas campanhas

específicas se diferenciam das publicações rotineiras: “Lola em: Signos do Zodíaco”, onde eram em cada um dos 12 posts eram relacionados, na arte e nas legendas, as características de cada signo do zodíaco com produtos da marca.

Figura 10 - Post da Campanha “Lola em: Signos do Zodíaco”



Fonte: Facebook

Outra campanha intitulada “Lola na Política”, lançada em setembro de 2016, que teve destaque por utilizar da linguagem e do formato de campanhas políticas para explicar os diferenciais e reforçar a identidade de marca. A principal chamada já ressalta uma crítica social, comum às publicações da Lola: “No meio de todo esse ar político que ronda o nosso Braseel, entre uns que prometem e não cumprem e outros que prometem e esquecem, cá estou eu, Lola Babadeira, que tudo que prometo, eu cumpro, né nom?!”.

Figura 11 - Artes de posts da campanha “Lola na Política”



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

Apesar de trazerem um retorno de interação com o público - cada uma das campanhas teve 2 a 3 mil envolvimento, elas foram pontuais. Por vezes, as publicações se assemelham no que tange o conteúdo e o formato das publicações feitas nas demais redes, como o Instagram e o Twitter. Porém, apesar da semelhança, existem especificidades em cada rede social pela sua estrutura e, por isso, a fim de tornar mais assertiva a análise da página e dos posts, iremos focar nosso estudo no ano de 2018.

4.1.1 Tipos de Posts

Entre os meses de janeiro a maio de 2018, a Lola produziu cerca de 300 posts que se caracterizavam por um elemento visual como uma foto ou arte gráfica e legenda, mecanismo conforme contabilizado pela autora através da análise de um a um. Esses posts foram publicados na chamada “linha do tempo”, ou seja, não foram separados em álbuns de imagens específicos e, por isso, sem uma referência explícita de categoria de conteúdo, Para reduzir nossa amostra e sermos mais assertivos quanto à análise, os categorizamos em seis tipos, explicitados a seguir.

Tabela 1 - Publicações da página Lola Cosmetics no ano de 2018

Tipo de Post	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió
Produtos e Institucional (Inclusive Sorteios)	28	32	42	29	26
Datas Comemorativas	1	0*	5	0	3
Memes com Lola	4	5	4	8	7
Memes e Posts sem Lola	8	15	15	3	7
Aparições em Mídia	4	0	4	1	0
Cobertura fotográfica de eventos	4	36	0	11	0

* Carnaval foi considerado um meme pois não teve publicação com a data especificamente.

Fonte: Autora

4.1.1.1 Post de Produtos e Institucionais

Nessa categoria se enquadram publicações voltadas para demonstrar os atributos dos produtos, além de reforçar a imagem institucional da Empresa. Todos os posts possuem fotos ou ilustrações dos produtos.

Figura 12 - Post de lançamento do Produto “Liso, leve and solto”.

Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

4.1.1.2 Datas Comemorativas

Em algumas datas comemorativas são feitas publicações explicitando a relação com a Lola Cosmetics. A seleção é feita internamente, através de uma curadoria dos responsáveis por gerir as redes sociais. Nesta categoria foi contabilizado apenas àqueles em que a data foi explícita, não sendo contados, portanto, campanhas, mesmo que sejam feitas a partir de uma data comemorativa - neste caso enquadra-se o Carnaval.

Figura 13 - Post sobre o Dia Internacional contra a Discriminação Racial

Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

4.1.1.3 Memes com Lola Cosmetics

Nesta categoria foram inseridos os posts que usam de uma linguagem da internet ou se apropriam de um tom de humor para falar dos produtos da Lola. Em nenhum deles foi utilizada a imagem de produtos, já que assim sendo, se categorizariam na primeira sessão. Porém, em todos existem um tipo de referência explícita aos produtos, inserindo-os no contexto da frase. Um ponto de destaque é que os posts são majoritariamente ilustrados pelas *pin-ups*, como no exemplo a seguir.

Figura 14 - Post exemplo de memes com Lola



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

4.1.1.4 Posts e Memes sem referências explícitas à Lola.

Apesar de todos os posts terem a logo, ou seja, a identidade visual da marca Lola estampados, existem algumas publicações que não fazem referências explícitas aos produtos da empresa, ou seja, de seu espaço ontológico enquanto marca (SAMPAIO, 2002). Nesse sentido, esses posts são essenciais para entendermos qual a imagem que a Lola quer refletir, uma vez que sai de sua fachada enquanto empresa e discute temas mais amplos que o seu próprio objeto. Também é relevante apontar que, apesar de não ser clara a referência, por ser publicado pela página da Lola e também por conter sua identidade visual, todos os posts estão ligados à marca de maneira implícita.

Figura 15 - Post exemplo de Memes sem referência explícita aos produtos



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics

4.1.1.5 Aparições em Mídia

Nesta categoria se enquadram publicações que fazem a chamada *crossmedia*, ou seja, se referem a outras mídias. Geralmente essas publicações se tornam uma metalinguagem, pois as matérias publicadas muitas vezes falam sobre o trabalho das redes sociais executado pela Lola. Nesse sentido, a página comenta com as seguidoras sobre a aparição de forma direta, se colocando em primeira pessoa.

Figura 16 - Post Exemplo de aparição nas mídias



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics.

4.1.1.6 Cobertura Fotográfica

No universo de cosméticos existem alguns eventos em que as marcas participam com o objetivo de divulgar os produtos para o público e profissionais de beleza especializados. No caso da Lola, a participação nesses eventos era antes fotografada e publicada na página em formato de álbuns de fotos. Porém, durante o ano de 2018, a participação da Lola nas feiras e cobertura fotográfica de ações de Marketing off-line são publicadas diretamente na linha do tempo. Nessa categoria então, enquadram-se fotos que mostram pessoas, sejam elas colaboradores ou clientes.

4.2 VINTAGE GIRLS

Como dito anteriormente, existe um reflexo no modo como ocorre o consumo que está intimamente relacionado à pretensão do estilo de vida do ser que consome. É dentro desse contexto que se insere um estudo que convergem a representação e o consumo, a marca e o humano: a personalidade de marca.

Além das dimensões já explicitadas da marca, os espaços semióticos e ontológico, segundo De Toni e Schuler (2003), existe um terceiro espaço: a caracterização da marca. Nela, há a personificação do produto, no qual ele passa a se apresentar com uma personalidade semelhante à de uma pessoa. Segundo estes autores, este é um dos elementos do conjunto de representações mentais e sociais que têm um poder de moldar o comportamento de compra. Isso porque, através da concepção dessa personalidade, é possível inferir se a marca é apropriada para ele ou se melhor o representa, na medida em que o que é consumido também é uma extensão do consumidor.

Nesse sentido, o trabalho desenvolvido por Aaker (1997) trouxe uma perspectiva quantitativa e qualitativa sobre a personalidade de marca. A autora defende que os atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser reduzidos a um número limitado dimensões latentes, geralmente agrupadas em cinco macro fatores que constituem características qualitativas. De maneira semelhante, Aaker (1997) defende que a personalidade de marca também possui essa estratificação, se constituindo como um conjunto de traços de personalidade. A personalidade de marca é tida, portanto, como “o conjunto de características

humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997), ou seja, os traços de personalidade que são compreendidos em seu comportamento e discurso.

É com esse campo de estudo mais ou menos consolidado que Muniz e Marchetti (2012) trazem uma reflexão sobre a adaptação dos principais aspectos da personalidade humana para as marcas brasileiras. Nesse sentido, eles explicam que existem cinco dimensões que englobam as características humanas que melhor traduzem a personalidade de marca brasileira, com base nos estudos de Aaker (1997): a credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade.

A “Credibilidade” é responsável por trazer facetas como a confiança, sucesso e estabilidade, que estão intimamente ligadas ao reflexo da marca no que tange ao sentimento de segurança no papel que ela se propõe. Já a segunda dimensão, que é denominada “Diversão”, engloba aspectos como a alegria, energia e empatia. O tom bem-humorado na comunicação, por exemplo, já traz uma tendência.

A “Audácia” é outra esfera que é de suma importância para a construção de personalidade da marca, uma vez que traduz sentimento de criatividade e jovialidade. É uma mistura entre o moderno e o inovador, principalmente quando consegue ter reflexos na sua comunicação e na inovação constante em seus produtos. Em paralelo a isso, podemos retomar a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que discutiam sobre esse aspecto, mas olhando o lado do público - os jovens.

Já a quarta dimensão é a chamada “Sofisticação”, que se apoia no design e estilo como principal característica de sua personalidade. Além disso, um dos fatores que refletem a sofisticação é o alto preço, uma vez que ele está intimamente ligado ao consumo por poucos indivíduos e isso se reflete em poucos abastados.

A quinta dimensão, denominada “Sensibilidade”, reflete as facetas voltadas para a emoção, pela preocupação com o lado humano e do ambiente ao seu redor. Nesse sentido, a aproximação com o interlocutor faz com que essa característica seja mais evidente, uma vez que afeta diretamente a percepção do mesmo sobre o sentimento da marca sobre diversos assuntos. Por vezes essa dimensão é associada ao feminino, uma vez que remete ao estereótipo da mulher ser delicada e romântica.

Figura 17 - Personalidade de marca no contexto brasileiro



Fonte: Muniz e Marchetti (2012, p. 181)

Ainda dentro da perspectiva do uso da aproximação de atributos humanos aos de marca, temos uma semelhança entre a personificação com a influência sobre o público, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Segundo os autores, os líderes horizontais têm seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas. São elas: (1) fisicalidade, (2) intelectualidade, (3) sociabilidade, (4) emocionalidade, (5) personalidade e (6) moralidade. Assim, “as marcas que desejam influenciar os consumidores como amigos sem subjugar-los devem possuir esses seis atributos humanos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 139). Sendo assim, é imprescindível a melhor compreensão dessas características para avaliar a verossimilhança da representação de uma marca enquanto pessoa.

4.2.1 Fisicalidade

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma pessoa que é vista como fisicamente atraente exerce forte influência sobre as demais. Assim, “as marcas que pretendem ter influência sobre seus clientes devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas”. Nesse sentido, esses atrativos físicos estão intimamente relacionados ao sentido da visão, uma vez que os aspectos de fisicalidade são refletidos através das identidades de marca, como logotipos e slogans. Eles também podem advir de um design de produto atraente ou um projeto sólido de experiência do cliente. Categoricamente então, nesse âmbito são comparados a identidade visual e o design com o corpo dos indivíduos.

4.2.2 Intelectualidade

Outro aspecto apontado pelos autores é a intelectualidade, que se caracteriza pela capacidade de acumular conhecimento, pensar e também de gerar ideias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As marcas que possuem essa característica são vistas como inovadoras e capazes de solucionar problemas de forma eficaz, trazendo sempre um diferencial que não haviam sido imaginados por outras marcas nem pelos consumidores.

Nesse sentido, é possível observar claramente a intelectualidade da marca quando ela se posiciona nas redes sociais, uma vez que é um dos pontos de contato com o público que mais exige uma postura de resolução de problemas e respostas rápidas aos clientes, sempre prezando pela eficácia e eficiência do processo sem diminuir o valor da marca. Se fizermos um paralelo com os conceitos trazidos por Muniz e Marchetti (2012), podemos relacionar a intelectualidade com a audácia, uma vez que ambas as características trazem a modernidade e atualização como premissas.

4.2.3 Sociabilidade

A sociabilidade é um aspecto importante quando se fala sobre comunicação. Isso porque segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma pessoa com forte sociabilidade demonstra boas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Portanto, as marcas com essas características necessariamente precisam estar em contato direto com o consumidor, promovendo diálogos com eles. Muitas vezes o principal canal, como dito anteriormente, são as redes sociais. Essa penetração na mídia faz com que o engajamento entre consumidor e marca seja imprescindível e, se torne uma ferramenta de construção dessa personalidade da marca.

É importante ressaltar então, que, como apresentado no capítulo anterior, a marca por si já é um enunciado que necessita e desenvolve uma ferramenta de comunicação com o público. Ainda sim, é importante estender a conversa com os clientes, fazendo então com que a personalidade humana de fato se torne concreta, “ouvindo” o público, respondendo às perguntas que venham a surgir e, principalmente, resolver as reclamações que eles tenham.

4.2.4 Emocionalidade

A conexão através das redes sociais é dada de maneira muito clara para os atores, mas o envolvimento verdadeiro só ocorre se existem emoções. As marcas que possuem essa

relação afetiva positiva com seu público podem induzir ações favoráveis, criando não só consumidores, mas também os chamados defensores da marca. Assim, essa conexão pode se dar desde um projeto de marca que faça sentido para o público, até através de mensagens inspiradoras em seus pontos de contato. Às vezes, essas marcas também se conectam com eles exibindo seu lado bem-humorado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Como fica evidente, esse aspecto se relaciona diretamente aos conceitos de sensibilidade e de diversão de Muniz e Marchetti (2012), uma vez que não só nos aspectos alegres a emoção existe, mas também na possibilidade de criar situações sensíveis para com o público. A capacidade de gerar algum tipo de sentimento e de transmitir que também o sente é a grande questão desse aspecto.

Os autores exemplificam também a questão da marca Dove, que durante décadas utilizou de uma pauta de autoestima das mulheres, encorajando-as a amarem a si mesmas e a apreciarem sua real beleza. Assim, a Dove tocou no ímpeto da mulher e conseguiu conectar-se emocionalmente com seu público.

4.2.5 Personalidade

A personalidade para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é entendida como sinônimo não de aspectos globais ou de dimensões de características humanas, como defendem Muniz e Marchetti (2012), mas sim de uma visão de autoconsciência. É como apontam os autores: “marcas com personalidade marcante sabem exatamente o que representam - sua razão de ser. Mas essas marcas tampouco têm medo de mostrar suas falhas e assumir plena responsabilidade por suas ações.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, uma das facetas que está intimamente ligada à personalidade é a credibilidade, como coloca Muniz e Marchetti (2012). Afinal, a transparência, seriedade, consistência e confiabilidade são atributos necessários para que a autoconsciência se desenvolva e a marca consiga assumir “quem” ela realmente é para o público.

4.2.6 Moralidade

Uma das premissas que rege as relações humanas são os valores. Sejam eles compartilhados por grupos sociais ou até mesmo valores desenvolvidos pessoalmente, esses valores asseguram que as relações serão harmônicas. No mundo dos negócios existem fatores

que regem as relações e que, muitas vezes, por interesses específicos atrapalham que essa harmonia exista. Por isso que, as marcas com moralidade têm apreço do público: elas possuem valores claros, que asseguram que fatores éticos se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios e, conseqüentemente, conquistam pela transparência e defesa de valores que se assemelham aos planos de vida dos consumidores.

Esses seis atributos específicos, portanto, constituem o tipo de ser humano completo que costuma se tornar um modelo para os demais. Portanto, parte-se do princípio que, possuindo essa totalidade de atributos - ou pelo menos, parte delas - pode-se caracterizar que o indivíduo possui autoridade.

É por essa comprovada semelhança da personalidade de marca com a personalidade humana que iremos adotar a metodologia proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para que seja posto à teste a hipótese central deste estudo. Partimos da premissa de que a Lola conseguiu, através do uso do Facebook, atingir o público pela personificação utilizada apenas porque construiu uma representação de si muito verossímil, aproximando-se da personalidade humana e refletindo essa representação através de elementos comunicacionais.

4.3 POSTS ANALISADOS

Portanto, o presente estudo tem como objetivo principal apontar e qualificar através elementos comunicacionais, os atributos humanos que a marca usa para construir o seu personagem e como a construção de si interfere no comportamento do consumidor, estabelecendo o espaço de tempo de janeiro à maio de 2018 para assegurar a assertividade da análise e, a utilização de posts das categorias “Memes e Posts sem Lola” para que seja percebido como ocorre essa construção sem envolver diretamente os atributos dos produtos ou da empresa a qual é responsável pela marca.

Foram analisadas três publicações da categoria supracitada que obtiveram o maior número de envolvimento por parte do público, ou seja, os que tiveram mais interações com “curtidas” ou com as demais reações do Facebook.

4.3.1 “Cabelo Bonito”

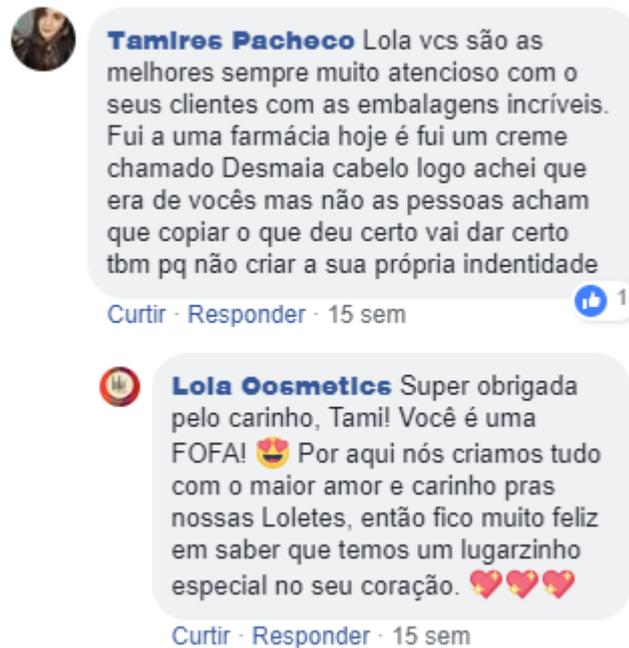
Figura 18 - Post Analisado da Lola Cosmetics - Cabelo



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics.

A publicação do dia 23 de fevereiro de 2018 tinha como principal chamariz o sentimento da mulher. Com cerca de mil reações entre “curtir”, “amei” e “haha”; cerca de 50 comentários e 92 compartilhamentos, a publicação continha um texto na arte com os dizeres “Quando o cabelo tá bonito até o mau humor passa”, utilizando de uma linguagem informal, típica da aproximação do interlocutor com o ouvinte. A ilustração, conforme já apresentado, é apenas da Pin-up, sem referências diretas à marca - com exceção da identidade visual, que está presente em todos os posts. O texto de apoio na legenda diz: “Levanta a mão aí quem compartilha desse sentimento”, acompanhado de dois *emojis* de uma menina de mãos levantadas e uma imagem de um rosto piscando. Ou seja, através do *emoji* a própria Lola representa-se levantando a mão. O texto também traz duas *hashtags*: “#SeMeuCabeloTáBom” e “#TáTudoÓtimo”, não sendo utilizadas para categorizar o post conforme é a utilidade desse mecanismo, mas sim, para complementar a expressão do sentimento através de um conceito típico da linguagem dos netizens, que é a *hashtag*.

Figura 19 - Interação da Lola Cosmetics com a consumidora



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics.

Na publicação alguns comentários são definidos pelo Facebook como mais relevantes através de um mecanismo de Inteligência Artificial e aqueles que possuem uma interação com um grande número de caracteres e resposta por parte da página tem maior relevância. Nesta publicação, especificamente, se destaca um comentário de uma cliente, que comenta sobre uma possível cópia de um produto. A marca responde prontamente e não se posiciona sobre um possível plágio, demonstrando respeito ao consumidor e ao concorrente.

Assim sendo, podemos dizer que a seguinte arte possui: (1) fisicalidade, na medida em que utiliza da *pin-up* para representar o que está sendo falado, além de utilizar a identidade visual da Lola, mesmo que esta não seja o principal conteúdo a ser passado. Também apresenta, nessa fala, uma apropriação da linguagem jovem na legenda, demonstrando uma (2) intelectualidade, já que possui capacidade de atualização e consciência do que se fala.

Outro ponto relevante é que a marca consegue demonstrar (3) sociabilidade, uma vez que os comentários são respondidos prontamente e a legenda da publicação abre espaço para uma interação entre a página e o consumidor. Essa característica é muito comum na maioria das publicações, inclusive com interações que acabam construindo um diálogo entre várias consumidoras. Além disso, assim como representado acima, os comentários são respondidos de maneira a reproduzir o linguajar de uma mulher. Desta forma ela consegue apresentar (4) emocionalidade, além do fato de que a chamada textual principal utiliza-se exatamente do sentimento do interlocutor para obter sucesso. É importante observar também

que os comentários são respondidos sempre com emoticons ou *GIFs*, que ilustram algum sentimento e ampliam essa noção de proximidade e de fisicalidade.

A publicação se posiciona a respeito de um tema, demonstrando (5) personalidade. A exemplo dessa personalidade está na resposta rápida e concisa dos comentários, exibindo sua opinião a respeito deles, mas com uma certa (6) moralidade, na medida em que ao interagir com o público, não desrespeita ou descontrói a imagem de um outro concorrente ou do próprio interlocutor. Ou seja, existe uma autoconsciência de que uma resposta reprimindo o concorrente poderia causar problemas para a própria marca e até constranger a responsável pelo comentário.

Por esses motivos, podemos inferir que essa publicação possui elementos que são considerados mecanismos de apropriação da personalidade humana na medida em que, utilizando-se de atributos humanos em todos os elementos comunicacionais apresentados, promove uma afirmação da influência sobre os consumidores.

4.3.2 “Feminista”

Figura 20 – Post Analisado da Lola Cosmetics - Feminista



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics.

A publicação do dia 5 de fevereiro de 2018 tinha como principal chamariz o feminismo. Com cerca de 1,7 mil reações entre “curtir”, “amei” e “haha”; 101 comentários e 138 compartilhamentos, a publicação contém um texto na arte com os dizeres “Que eu seja a feminista chata, mas que eu faça você pensar de novo!”. Assim, utilizando verbos na primeira pessoa do singular e promovendo claramente um discurso voltado às mulheres identificadas

com as questões feministas, o post tem como principal objetivo atingir o público de maneira a gerar uma reflexão sobre o movimento feminista. Além disso, como de costume, a *pin-up* aparece.

Nesse post especificamente, podemos notar que a *pin-up* representada faz uma pose semelhante a um cartaz de propaganda do ano de 1943 criada por J. Howard Miller para a fábrica Westinghouse Electric Corporation, a fim de incentivar as mulheres americanas a trabalharem dentro das fábricas no contexto da Segunda Guerra Mundial.

A obra foi apropriada pelo movimento feminista uma vez que seu discurso reflete a capacidade da mulher em fazer atividades, até então, tradicionalmente convencionada aos homens. Tanto a vestimenta quanto a pose que a modelo está trazem uma ideia que corrobora para aumentar a moral das mulheres através de atributos como força e determinação.

Figura 21 - Cartaz da Propaganda “We Can Do It!”

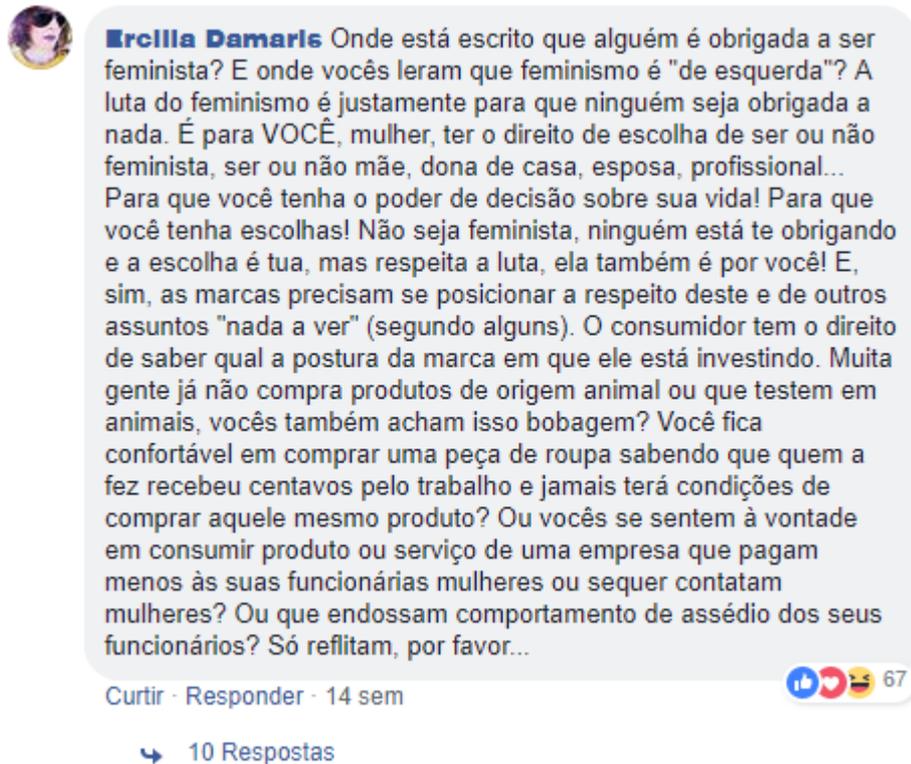


Fonte: Google.

Voltando à discussão sobre a publicação da Lola Cosmetics, existe uma reafirmação do discurso produzido pela arte do post também na legenda. Assim, com o texto: “a reflexão é necessária para que as mudanças aconteçam”, a marca mais uma vez demonstra o seu posicionamento junto aos valores do movimento. Como já foi dito anteriormente, a marca muitas vezes foi acusada de utilizar do *femvertising* para promover a venda do produto e, com essa publicação, não foi diferente. Uma grande quantidade dos comentários fez crítica ao

posicionamento da empresa, que se manteve afastada e não se envolveu nas discussões acaloradas que as próprias consumidoras acabaram fomentando. A única exceção foi em relação a um comentário, em que a marca se posicionou reagindo com o botão “amei”, demonstrando o seu apoio à opinião da consumidora.

Figura 22 - Comentário de consumidora curtido pela Lola



Fonte: Facebook da Lola Cosmetics.

Utilizando os atributos apontados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), podemos dizer que essa publicação possui: (1) fisicalidade - inclusive alta - já que a imagem da *pin-up* tem um peso no contexto de entendimento do objetivo da publicação, fazendo que o público que capte a simbologia da posição dela faça uma assimilação fácil com o tema. Ainda assim, um espectador que desconhece o contexto, já consegue criar uma imagem de mulher forte pela própria pose da *pin-up* da ilustração, que deixa através de símbolos, mais evidente os atributos físicos.

A (2) intelectualidade também está presente no post, através não só da apropriação da linguagem jovem na legenda, mas também do uso de referências externas na produção da publicação. Além disso, o fato de se posicionar sobre um tema que muitas vezes é tratado como tabu demonstra a capacidade da marca de racionalizar, inclusive demonstrando isso mais abertamente na legenda da publicação, que corrobora para a defesa do feminismo.

Assim, o post possui uma alta carga de (4) emocionalidade, pois além de provocar algum tipo de sentimento no interlocutor demonstra um sentimento da marca ao fomentar a discussão de um assunto “polêmico”. Esse fato também pode ser um indício de (5) personalidade, já que se posiciona a respeito de um tema, como dito anteriormente, mas com muita (6) moralidade e autoconsciência, na medida em que defende um dos valores que orienta a empresa – o empoderamento feminino - validando sua postura de transparência frente o público. Outro ponto que chama atenção é que o discurso é feito em primeira pessoa, ou seja, a marca toma para si própria a responsabilidade e a representação daquilo que se é falado.

Um atributo que é defasado nessa publicação é a (3) sociabilidade, uma vez que nem todos os comentários foram respondidos e a empresa não se posicionou defendendo um ponto de vista abertamente, algo que acabou criando discussões paralelas entre consumidoras e que tiveram impacto até mesmo para a marca. Apesar de que essa “omissão” pode ter sido uma maneira de acalmar os ânimos das consumidoras que posicionaram contra a publicação, essa atitude pode afetar diretamente a imagem na medida em que faz com que ela não se mostre sociável e às vezes até gera reflexos nos demais atributos, como a moralidade e a personalidade.

Apesar disso, podemos dizer que a empresa não alcançou todos os atributos humanos que tornam uma pessoa referência e que cativa os demais, algo que já ficou evidente na medida em que a publicação obteve comentários que foram em sua maioria negativos, mesmo que também contenha comentários defendendo a marca e apoiando o ponto de vista da Lola.

4.3.3 “A mulher que levanta outras mulheres”

O último post analisado foi publicado dia 6 de março, antevéspera do Dia das Mulheres e, por esse motivo, teve como pauta principal falar sobre o “papel” da mulher. Com 1060 envolvimento com reações entre “curtir”, “amei” e “uau”, 156 compartilhamentos e 20 comentários, a arte da publicação dizia: “Seja a mulher que levanta outras mulheres!”. Além disso, na legenda da publicação dizia: “juntas somos mais fortes!” e foram usados duas *hashtags* - como já dito anteriormente, comum da linguagem dos netizens - com os dizeres #FightLikeaGirl, ou seja, lute como uma garota e a *hashtag* #GirlPower, traduzindo: poder feminino.

Figura 23 - Post Analisado da Lola Cosmetics – Seja a mulher



Fonte: Página do Facebook da Lola Cosmetics

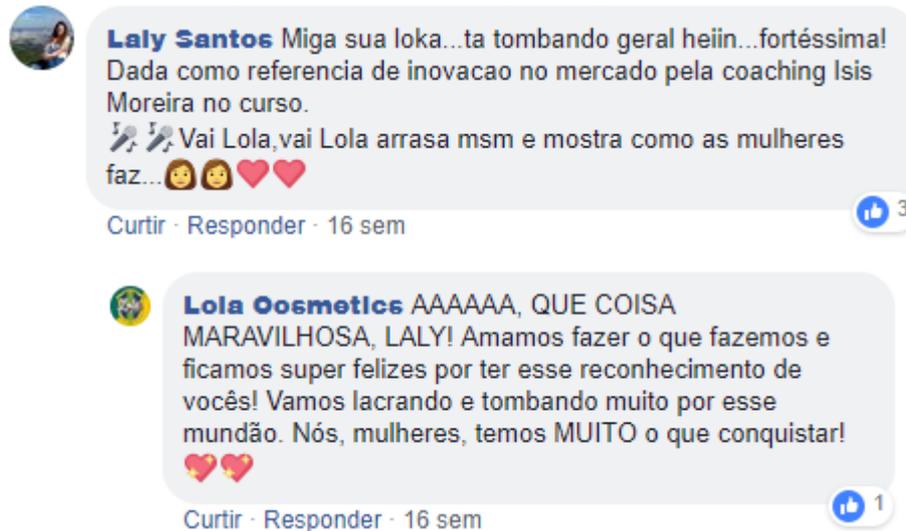
Algo interessante de perceber é que o post, diferente do anterior, não gerou uma interação negativa, apesar de se referir ao mesmo tema- o feminismo. Neste caso, portanto, podemos dizer que a construção do discurso foi decisiva para o retorno positivo do público. Apesar do tom imperativo da frase da imagem – que poderia impactar na recepção dos interlocutores – ela transmite uma mensagem positiva na medida em que inspira um tipo de comportamento, algo que o espectador não precisa ter naquele momento ou precisa necessariamente compartilhar do mesmo pensamento. Se observarmos a legenda, o uso da primeira pessoa corrobora para estimular um sentimento de algo compartilhado, que traz também a sensação de que a publicação é menos impositiva e mais inspiracional.

Analisando o post de acordo com a metodologia proposta, é possível dizer que a publicação possui (1) fisicalidade, já que mostra inclusive com a representatividade das mulheres negras e cacheadas que, conforme já dito, são pouco utilizadas na publicidade. A publicação dá um grande foco para imagem da *pin-up*, que está presente em toda a imagem.

Além disso há a (2) intelectualidade, através não só da apropriação da linguagem jovem na legenda, mas também pela construção de um discurso de empoderamento, demonstrando uma ideia por trás da publicação. Diferente da publicação analisada anteriormente, poderíamos considerar que esta publicação teve um impacto positivo mesmo tratando de um tema semelhante.

O post teve uma (3) sociabilidade alta, uma vez que responde à maioria dos comentários. Inclusive, um dos comentários possui uma resposta muito interessante, conforme consta a seguir:

Figura 24 – Comentário respondido pela Lola



Fonte: Página do Facebook da Lola Cosmetics

Usando da primeira pessoa do plural, a Lola constrói um discurso pautado no fato dela se posicionar como uma mulher, defendendo e valorizando as mulheres. Além disso, o uso de termos como “lacrando” e “tombando”, jargões típicos da comunidade LGBTQ+ e simpaticantes, a Lola amplia sua sociabilidade e demonstra (6) moralidade, na medida em que defende um tipo de postura e que envolve valores morais da sociedade, principalmente o que tange a chamada sororidade entre as mulheres.

Nesse post, podemos concluir que a (4) emocionalidade, também está presente, pois a principal frase que consta na arte tem como objetivo gerar um sentimento no interlocutor e a frase utilizada na legenda demonstra uma empatia com que é dito, não só pelo uso da primeira pessoa do plural, mas também pela (5) personalidade, já que a marca se posiciona a respeito de um tema que atinge diretamente seu público-alvo.

Com todos os atributos verificados, podemos concluir que essa publicação possui influencia nos interlocutores, na medida em que seus elementos comunicacionais atendem aos requisitos que são necessários para que um humano exerça influencia em outro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma marca está intimamente ligada aos pontos de contato dela, inclusive o meio online. E o principal ativo dentro desses pontos é a comunicação. Uma comunicação bem estruturada consegue ser assertiva e gerar mais do que impacto no público, consegue transformar mentes e corações e gerar uma identificação para além do que lhe é oferecido.

A rede social é um conceito já trazido por diversos autores, como aponta Recuero (2011). Os indivíduos - também chamados de atores - se conectam uns com os outros e trocam informações e valores, algo que também é chamado de capital social. Conforme apresenta outro autor, Goffman (1985), os indivíduos estão em constante representação quando estão em contato com o público, e assim não é diferente quando falamos das redes sociais. Esses atores se moldam como um verdadeiro enunciado e através das trocas com os demais criam uma representação de si a cada situação. Corroborando com esse pensamento, Bauman (2008) vai além e demonstra a relação entre tal representação com o consumo, uma vez que o indivíduo se representa não só pela necessidade de se exibir, mas também de se representar como um produto, ressaltando suas qualidades e mitigando seus defeitos.

Nesse sentido, as empresas, ao entender a importância e adentrar nessas redes sociais, necessitam dessa apropriação. Assim, usando das páginas do Facebook, elas conseguem se conectar ao seu público e se relacionar com ele, transformando não só seu produto, mas também sua marca. Algo que Semprini (2005) já demonstra com a construção do espaço pós-moderno ou digital, onde a marca está intimamente relacionada à temas como comunicação, consumo e economia. Algumas empresas, como é o caso da Lola, utilizam a estratégia de uma personificação para construir sua comunicação e, sendo uma estratégia que a cada dia se torna mais comum, é importante que a Academia olhe para o tema com a devida importância.

A partir da análise do objeto recortado, podemos compreender que a Lola sim, constrói uma representação de si verossímil à identidade humana, já que em dois dos três posts todos os atributos que uma pessoa necessita ter ela possui e, no único post que ela não os possui em sua totalidade, apresenta uma grande parte deles. Ela só se difere de um indivíduo em um aspecto: sua forma física é apresentada em todas as suas *pin-ups*, ilustrações *vintages*, mas que são atuais na medida em que tentam representar todos os tipos de mulheres.

Entretanto, existem alguns fatores a serem levados em consideração: diferente de um indivíduo, uma marca nunca terá uma única representação e ela se altera de acordo com

fatores internos e externos que nem sempre são controláveis, como interesses comerciais, economia e quem é responsável pelo gerenciamento dessa marca. Assim também é com o ser humano, mas a grande diferença é que os indivíduos conseguem, em grande parte do tempo, fazer uma representação que equilibre esses aspectos, se assim for de seu interesse.

Além disso, como a rede social é um canal com incontáveis pontos de contato com o público e, necessariamente, nem todas as interações terão uma reação mútua e uma representação contínua. Isso, de acordo com a metodologia proposta, pode afetar diversos aspectos da personalidade como a sociabilidade e a personalidade. No caso da Lola, muitas vezes o fato de moldar e remoldar suas representações pode ter maior impacto para o público, uma vez que a marca é visada. Por isso, é importante que a marca tenha uma estratégia clara de comunicação.

Outro ponto a observar é que o Facebook é uma plataforma privada, que possui algumas barreiras para evitar uma amplitude do que se é falado - algo natural, já que está sujeita à interesses comerciais de seus proprietários. Esse fato interfere na forma como a empresa se posicionará, já que a representação fica restrita às funcionalidades que são apresentadas. A entregabilidade das publicações para o público também fica restrita ao que é imposto pela plataforma, o que pode fazer com que a seleção de um post com maior atratividade do público seja não necessariamente àquele que obteve maior número de envolvimento - o que, inclusive, pode ser uma perspectiva a ser estudada posteriormente – mas àquele que obteve maior retorno em comentários positivos, por exemplo.

A relevância do presente trabalho se baseia na contribuição a profissionais e estudiosos comunicação e áreas correlatas sobre como aplicar estratégias assertivas ao se relacionar com o consumidor, principalmente estendendo o olhar para as redes sociais para além de uma estratégia comercial simples. O projeto é apenas o início para o estudo sobre a personalidade de marca e os impactos dessa construção de identidade não só para a comunicação e o consumo, mas também para outros campos de estudo como a psicologia, sociologia e economia.

Lola Cosmetics pode ser apenas um exemplo, mas a tendência para que mais marcas sejam adeptas dessa nova estratégia de comunicação online é inerente. Estamos vivendo uma nova era da comunicação organizacional, em que quanto maior a interface digital entre o público-alvo e a marca, melhores os resultados a nível comercial. Portanto, compreende-se que para criar um conteúdo relevante para o público é imprescindível entender as suas necessidades e criar um laço íntimo com eles e, para isso, é preciso se conectar à eles de corpo, alma e coração. E isso só um ser humano consegue.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer. **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research v.34, n.3, p.347-356, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CARO CASTAÑO, Lúcia. **Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales**. Revista TELOS, n.º 91, pgs. 59-68 abril/jun. 2002. Disponível em: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>>. Acesso em: 01 abril 2018.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. **The strategic management of products images: a mensuration of wine images**. BALAS 2003 - Business Association of Latin American Studies, São Paulo, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

KOTLER. Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LEWANDOVSKI, Mônica. **Comunicação Organizacional nas Redes Sociais Digitais: Uma análise da Netflix no Twitter**. 92 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125876/000972395.pdf?sequence=1>>

MATTOS, Tiago. **Vai lá e faz: como empreender na era digital e tirar as ideias do papel**. Caxias do Sul: Belas Letras, 2017

MUNIZ, Karlan Müller; MARCHETTI, Renato. **Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. XXIX Enanpad. Brasília, 2005.

_____. **Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context**. Brazilian Administration Review, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

NÓBREGA, Livia de Pádua, **A construção de identidades nas redes sociais**. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010. Disponível em: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>>. Acesso em: 01 abril 2018.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Intercom, Brasília, 2007. E-Compós. Brasília: UnB, 2007, p. 1-21. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

_____. **A interação mediada por computador: A comunicação e a educação à distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream_id/7759/>. Acesso em: 30 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **A Conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEGALLA, Amauri; RIBEIRO, Aline; BARIFOUSE, Rafael. O poder do consumidor no mundo digital. **Revista Época Negócios**, ed. 8, out. 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-83,00.html>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRANO-PUCHE, Javier. **La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman.** En: Anàlisi nº 46, pg. 1-17. Acesso em: 26 mar. 2018

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

VAYNERCHUCK, Gary. **Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais.** São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications.** Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.