

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – RELAÇÕES PÚBLICAS

LUÍSA MARQUES OLIVEIRA

**BELEZA NA REDE: PRESENÇA DA MARCA *QUEM DISSE, BERENICE?*
NO INSTAGRAM**

PORTO ALEGRE
2016

LUÍSA MARQUES OLIVEIRA

**BELEZA NA REDE: PRESENÇA DA MARCA *QUEM DISSE, BERENICE?*
NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE
2016

CIP - Catalogação na Publicação

Oliveira, Luísa Marques

BELEZA NA REDE: PRESENÇA DA MARCA QUEM DISSE,
BERENICE? NO INSTAGRAM / Luísa Marques Oliveira. --
2016.

82 f.

Orientadora: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. quem disse, Berenice?. 2. Marca. 3. Redes
Sociais. 4. Relações Públicas. 5. Beleza. I.
Carvalho, Helenice, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **BELEZA NA REDE: PRESENÇA DA MARCA QUEM DISSE, BERENICE? NO INSTAGRAM**, de autoria de Luísa Marques Oliveira, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2016.

Assinatura:

Profª. Drª. Helenice Carvalho

LUÍSA MARQUES OLIVEIRA

**BELEZA NA REDE: PRESENÇA DA MARCA *QUEM DISSE, BERENICE?*
NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

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

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof^a. Dr^a. Enói Dagô Liedke – UFRGS
Examinadora

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

Examinadora
AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora Helenice, que me acolheu com tanto carinho e me mostrou como o ensino é muito melhor quando acrescido de amor.

Aos meus pais, Joseneide e Edelar, que me apoiaram por toda a minha vida, por mais que minhas escolhas pudessem não ser as mais fáceis, e mesmo assim com todo amor e serenidade que lhes era possível. Também agradeço por entenderem minha ausência neste período, me incentivando, à distância, a ser forte e não desistir.

À minha irmãzinha querida, que só pode contar com minha presença virtual em tantos momentos importantes de seu crescimento. Obrigada, Nath, por sempre me envolver com juventude e me mostrar o poder dos sonhos.

Ao meu namorado, Lucas, por estar comigo nos momentos mais duros e fazer tudo ficar bem dentro do teu abraço apertado. Agradeço por ter aguentado minhas crises de choro sem me julgar e ter me feito sorrir no minuto seguinte, só com um olhar cheio de amor.

Às minhas colegas de trabalho, em especial à Cris, que por tantos dias foi minha terapeuta e acalmou minha alma. À Bruna, que compartilhou de toda essa angústia comigo. À Lizi, cujo empenho em fazer um bom trabalho me serviu de inspiração. Ao time de Accounts, que diariamente me traz alegria e por tantas vezes me fez esquecer do stress do TCC. Aos demais colegas de Cadastra, que entenderam meus devaneios e correrias.

À Renata, que me deu força para não desistir em um dos momentos mais difíceis, e me inspira todos os dias a lutar de cabeça erguida, tendo orgulho da mulher que sou. Obrigada também à mãe da Renata, que me mandou energias e a mensagem de voz que me segurou forte quando quase caí.

Por último, aos meus colegas de curso Henrique, Jaque, Julia e Manu. Sem eles eu não teria chegado até aqui. Agradeço todos os trabalhos em grupo, risadas e

lamentações que compartilhamos nesses 5 anos. Mais que parceiros de profissão, eles serão para sempre meus amigos queridos.

*“E, acima de tudo, observe com os olhos
brilhando todo o mundo à sua volta, porque
os grandes segredos sempre estão escondidos
nos lugares mais improváveis. Aqueles que não*

acreditam em mágica nunca a encontrarão”

- Ronald Dahl

RESUMO

Este trabalho se propõe a entender qual o posicionamento da marca de maquiagem *quem disse, Berenice?* nas redes sociais em que está presente, em especial no *Instagram*, embasado pelos conhecimentos teóricos de marca e gerenciamento de marca e do papel das Relações Públicas na comunicação e gerenciamento de marca. Para entender o posicionamento da *quem disse, Berenice?* foi feita uma breve análise nas redes sociais digitais em que a marca está presente e uma observação mais profunda no perfil do *Instagram* – seguindo a metodologia de análise de conteúdo –, além de uma pesquisa bibliográfica para entender historicamente como se deu o avanço nas tecnologias ligadas à beleza e cosméticos. Percebeu-se, com a pesquisa, que a *quem disse, Berenice?* tem valores de marca forte, com viés questionador, que objetiva amolecer as regras culturais da maquiagem e que as publicações na rede estão alinhadas com as ideologias.

Palavras-chave: quem disse, Berenice?. Marca. Redes sociais. Relações Públicas. Beleza.

ABSTRACT

This job is prone to qualify the positioning of the makeup brand *quem disse, Berenice?* in the social media in which it is present, especially in *Instagram*, based on theoretical knowledge of brand and branding and role of Public Relations in communication and branding. To understand the positioning of the *quem disse, Berenice?* a brief analysis was made in the digital social media in which the brand is present and a deeper observation in the profile of *Instagram* – following a methodology of content analysis –, in addition to a bibliographical research to understand historically how the advances in the technologies connected Beauty And cosmetics. Did you realize, with a survey, that to whom did *quem disse, Berenice?* it has strong brand values, with a questionnaire, that aims to soften as cultural rules of makeup and that as publications in the social media are aligned with ideologies.

Keywords: quem disse, Berenice?. Brand. Social media. Public Relations. Beauty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pintura facial de um integrante da tribo SURMA/MIRSU.....	16
Figura 2 – Pintura facial de duas crianças da tribo SURMA/MIRSU	16
Figura 3 – Ilustração em papiro em comparação com o filme Cleópatra (1945)	18
Figura 4 – Estátua grega com suas cores originais reconstituídas.....	18
Figura 5 – Pintura de uma mulher oriental em comparação com pintura da rainha Maria Antonieta	20
Figura 6 – Foto de uma residência comum da década.....	22
Figura 7 – Louise Brooks (1906–1985), estrela de inúmeros filmes, que se tornaria símbolo da força da mulher	23
Figura 8 – Marlene Dietrich (1901-1992), atriz e cantora alemã, no filme Desire (1936).....	24
Figura 9 – Doris Quotes traz o que era considerado luxo no início da década	24
Figura 10 – Betty Grable (1916-1973), uma das atrizes que mais se destacou nesse movimento cultural popular	25
Figura 11 – Marilyn Monroe (1926-1962)	26
Figura 12 – Fotografia da modelo Twiggy	27
Figura 13 – Comparação entre uma publicidade da marca Maybelline e uma fotografia da atriz Farrah Fawcett.....	28
Figura 14 – Fotografia da cantora Cyndi Lauper	28
Figura 15 – Fotografia da cantora britânica Siouxsie Sioux, mais um ícone moda dos anos 80	29
Figura 16 – Fotografia da modelo Kate Moss.....	30
Figura 17 – Fotografia da empresária Kim Kardashian	31
Figura 18 – Captura de Cena do vídeo institucional de 2013.....	49
Figura 19 – Foto loja física da marca	50
Figura 20 – Printscreen da página inicial do site em 31/07/2016	50
Figura 21 – Printscreen das primeiras postagens no Twitter.....	51
Figura 22 – Captura de cena do vídeo institucional de 2015.....	52
Figura 23 – Mosaico de posts do Instagram.....	54

Figura 24 – Primeira publicação do mês de Setembro.....	57
Figura 25 – Printscreen de vídeo para divulgar a promoção	58
Figura 26 – Última publicação no período da promoção	58
Figura 27 – Promoção de 20% de desconto na linha de perfumaria e acessórios...	60
Figura 28 – Publicação da nova promoção	60
Figura 29 – Primeira publicação de divulgação dos produtos da linha em parceria com a blogueira Bruna Tavares	61
Figura 30 – Publicação na página pessoal da blogueira com o mesmo estilo de vídeo	62
Figura 31 – Segunda publicação da categoria de Divulgação de Produtos com todas as sombras opacas da linha com a blogueira	63
Figura 32 – Printscreen do site da quem disse, Berenice? com a busca por Bruna Tavares aplicada.....	63
Figura 33 – Última publicação da categoria com foco na Divulgação de Produtos ..	64
Figura 34 – Maquiagem inspiração associada à blogueira Bruna Tavares	65
Figura 35 – Maquiagem tirada do vídeo institucional	66
Figura 36 – Vídeo institucional publicado no <i>Instagram</i>	67
Figura 37 – Publicação institucional que reforça o discurso do vídeo	67
Figura 38 – Comentários marcando outras pessoas	70
Figura 39 – Comentários com crítica e resposta da marca	71
Figura 40 – Comentários em que a marca soluciona um problema da consumidora.....	71
Figura 41 – Comentários em que a marca se coloca à disposição da usuária.....	72
Figura 42 – <i>Printscreen</i> dos comentários em que a marca discorda de uma cliente	72
Figura 43 – Printscreen dos comentários em que fica evidente a resposta pronta ..	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias, frequência de publicação e engajamento geral	55
Quadro 2 – Cronograma de postagens	56
Quadro 3 – Média de engajamento por postagem nas categorias	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTEXTUALIZANDO A HISTÓRIA DA BELEZA	15
2.1 PRÉ-HISTÓRIA	15
2.2 EGITO E GRÉCIA.....	17
2.3 IDADE MÉDIA	18
2.4 RENASCIMENTO	19
2.5 FRANÇA DO SÉC. XVIII.....	19
2.6 ERA VITORIANA	21
2.7 SÉCULO XX	21
2.8 SÉCULO XXI	30
3 MARCA	32
3.1 BREVES CONCEITOS ACERCA DE MARCA.....	32
3.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E AS MARCAS	34
3.3 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA MARCA E OS MODELOS DE GRUNIG	36
3.3.1 Primeiro modelo: agência de imprensa/divulgação	37
3.3.2 Segundo modelo: informação pública	38
3.3.3 Terceiro modelo: assimétrico de duas mãos.....	39
3.3.4 Quarto modelo: simétrico de duas mãos	39
4 A QUEM DISSE BERENICE? NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	41
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
4.2 CONTEXTO HISTÓRICO: HISTÓRIA DA MARCA <i>QUEM DISSE, BERENICE?</i>	43
4.2.1 Grupo O Boticário.....	43
4.2.1.1 <i>Eudora</i>	44
4.2.1.2 <i>Quem disse, Berenice?</i>	44
4.2.1.3 <i>The Beauty Box</i>	44
4.2.2 Grupo O Boticário e a Sustentabilidade.....	45
4.2.3 Fundação Grupo O Boticário de Proteção à Natureza	46
4.2.4 Mas quem é essa tal de Berenice?	48
4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO <i>INSTAGRAM</i>	54
4.3.1 Categorias de Análise.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74

REFERÊNCIAS	77
--------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual vem sendo inundado a cada dia com mais e mais empresas de todos os ramos de serviços e produtos. Os consumidores ficam atordoados com a quantidade de escolhas que têm que fazer em uma simples ida ao supermercado, por exemplo. A qualidade do produto já não é um diferencial tão grande, pois a evolução na tecnologia permite que a maioria das empresas tenha o mesmo nível de entrega, forçando os clientes a ter que escolher entre outros atributos na hora da avaliação antes da compra. Seguindo essas premissas, embalagens chamativas também não são mais fatores decisivos, já que o padrão de qualidade também está sendo alcançado por muitas marcas de maneira igualitária.

A escolha de compra passou a ser, segundo Neumeier (2008) e Kim e Mauborgne (2015), mais subjetiva. Agora as ideologias que uma empresa apresenta para o público estão sendo consideradas para a maioria das compras, por mais simples que sejam. Até mesmo o supermercado que se vai é decidido levando em conta o quão sustentável ele é com os resíduos que gera ou se zela pelo bem-estar e dignidade de seus funcionários. O que e como as marcas se comunicam está definindo quem vai fazer sucesso no mundo de hoje muito mais do que a proposta do produto em si, e isso se deve a um fator que está tomando conta da sociedade: “você é o que você consome”. Esse pensamento faz com que os valores das marcas passem instantaneamente para seus consumidores, ou seja, quando eles compram um refrigerante de uma marca que agride a natureza, a comunidade associa essa característica a ele. Quando a compra é de um celular de determinada marca que está preocupada com inovação e luxo, quem a fez é também uma pessoa inovadora e luxuosa.

As marcas de maquiagem não fogem dessa nova proposta. As cores das sombras são importantes, a fixação dos batons também, mas se ela testa seus produtos em animais isso transforma as pessoas que consomem a marca em cidadãos cruéis também. Levando em conta essa questão, a gestão de marcas vem tendo cada vez mais importância para as organizações, já que o resultado das vendas está diretamente relacionado ao quanto uma marca é bem vista, não só aos olhos de seus consumidores diretos, mas também pela comunidade em geral.

A maquiagem sempre esteve associada ao *status* e, por toda a história, quem pinta o rosto tem o propósito de atrair um significado para si. Mesmo que a

humanidade tenha atribuído à maquiagem diferentes finalidades ao longo das décadas e séculos, uma coisa não mudou desde o início da civilização: quem faz uso da maquiagem se importa com a opinião dos outros sobre si, já que são os outros que estarão vendo a pintura, e não a pessoa que a utiliza. Unindo isso ao apontamento anterior, pode-se inferir que as empresas que comercializam maquiagem devem dedicar muito empenho ao criar e gerenciar os valores de sua marca, pois esse público em especial tende a optar por aquelas com que se identificam, muitas vezes deixando a comparação com outros produtos, de outras marcas, de lado.

Com a popularização das redes sociais digitais as marcas têm mais um desafio em sua gestão, pois, se nelas as marcas ficam mais próximas dos públicos (o que é bem positivo), por outro lado a opinião de todas as pessoas fica muito evidente, o que pode iniciar uma crise muito mais rapidamente e em dimensões bem maiores do que em situações *offline*. Nas redes a marca fica com o mesmo poder de fala que qualquer outro usuário, diferentemente das mídias clássicas, onde, antes da difusão da internet, a marca se expressava como queria e as pessoas só podiam comentar com quem estava fisicamente próximo. Isso pode expor as marcas ao ponto de destruir uma empresa caso esta tenha um segredo revelado, o que é feito de forma muito mais rápida do que no período anterior à internet. Está aqui os motivos de se ter uma relação de transparência com os públicos e de se estar presente nas redes sociais digitais para monitorar e esclarecer qualquer assunto o mais rápido possível (VAZ, 2011).

A partir da contextualização apresentada, este trabalho teve como questão de pesquisa qual o posicionamento da marca de maquiagem *quem disse, Berenice?* nas redes sociais em que está presente, em especial no *Instagram*. Para entender se existe coerência entre o que está sendo proposto no conceito da marca e a forma com que ela se coloca nas redes, foram definidos os seguintes objetivos: sendo o geral entender o posicionamento da marca de maquiagem quem disse, Berenice? nas redes sociais digitais em que está presente, em particular no *Instagram*; e ,como objetivos específicos, compreender o histórico da beleza através dos tempos, estudar os conceitos de marca e de redes sociais digitais, verificar a presença do objeto de estudo no *Instagram* e analisar seu posicionamento nessa rede social, e, por fim, verificar se ocorrem e como são as interações da marca na internet, para

Excluído:

entender como se dá o relacionamento entre marca e consumidoras em um ambiente mediado pelo computador.

Para o desenvolvimento deste estudo foi, primeiramente, no capítulo 2, estudada a linha do tempo da beleza, com olhar voltado para a maquiagem através dos séculos. Para isso, foram pesquisados dois sites que apresentam os dados necessários para que se tenha um entendimento completo dos avanços tecnológicos e sociais desde a pré-história até chegar ao período atual. Além dos fatos históricos, ainda no segundo capítulo é trazido o pensamento filosófico de ECO (2014) acerca da beleza. O terceiro capítulo se faz necessário para que se entenda teoricamente o conceito de marca visto amplamente. Ele está embasado nos conhecimentos de Neumeier (2008 e 2009), Perotto (2007), Tavares, M. (1998), Semprini (2010), Healey (2008), Tavares, F. (2003) e Kim e Mauborgne (2015). Este capítulo também trata de conceituar as redes sociais digitais e a importância da presença das marcas neste ambiente, segundo Yanaze e Coutinho (2011), Bastos, Lima e Neiva (2011), Montardo e Carvalho (2012), Recuero (2009), Ribeiro (2010) e Vaz (2011). Por fim, o capítulo traz o conceito de gestão de marca, também chamado de *branding*, e o quanto relevante é o papel do profissional de Relações Públicas nesse processo, citando os autores Healey (2008) e Grunig (2011). No quarto capítulo está o resultado da análise empírica realizada para solucionar a questão trazida por este trabalho. A metodologia de pesquisa utilizada para adquirir os dados históricos foi a pesquisa bibliográfica, teorizada por Marconi e Lakatos (1992) e, para a pesquisa no *Instagram da quem disse, Berenice?* a metodologia escolhida foi inspirada na teoria da análise de conteúdo de Bardin (2009), reafirmada por Gomes (1979). A técnica de categorização é baseada também na teoria de Simões (2006). O capítulo final é composto das considerações, às quais retomam os assuntos trazidos ao longo de toda essa monografia e fazem o cruzamento com os dados obtidos na pesquisa empírica.

2 CONTEXTUALIZANDO A HISTÓRIA DA BELEZA

Para que se possa entender o fascínio da humanidade na maquiagem, é preciso voltar até os primórdios da civilização e ir, momento a momento, construindo as bases da cultura. Os estudos históricos deste trabalho atêm-se ao ocidente e, mesmo que em algum momento tenha havido influências da cultura oriental, a maquiagem, assim como a maioria das tradições, é deveras distinta. Antes, porém, um adendo se faz necessário: a bibliografia sobre esse tema histórico é substancialmente escassa. Assim, o conteúdo a seguir foi baseado em duas fontes *online*: o blog Círculo da Beleza¹ – de autoria de Dani Ester –, e o site Portal Educação²⁻³.

2.1 PRÉ-HISTÓRIA

Assim que a humanidade se estabeleceu em local fixo teve início o conceito de comunidade. O ser humano não era mais como outros animais que ficavam perambulando em busca de alimento, mas sim um grupo que podia escolher um lugar próspero que lhe permitisse cultivar e viver em harmonia com a natureza e junto com outros seres de sua espécie. Não demorou a aparecer nesses grupos aqueles que exerciam papel de liderança.

Para se destacar e reforçar a autoridade dentre os demais, os chefes pintavam o rosto e o corpo com pedras moídas, que viravam uma espécie de tinta em tons terrosos, além de carvão e frutos da floresta, que, amassados, manchavam a pele. Além disso, eram usados dentes de animais, ossos, garras e peles, principalmente de animais ferozes, para simbolizar a coragem do homem que comandava o grupo. Já os feiticeiros usavam as tintas para marcar o corpo com pinturas ditas “mágicas”, as quais, segundo a crença, fortaleciam os poderes de cura e sabedoria por agradarem e simbolizarem os deuses.

Outro momento em que os antigos fundadores da civilização se pintavam eram em batalhas e brigas. A maquiagem servia para assustar o inimigo e o

¹ Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>>. Acesso em 30/09/2016.

² Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/estetica/artigos/27189/historia-da-maquiagem>>. Acesso em 30/09/2016.

³ O autor não é citado na matéria.

intimidar frente à briga. Também servia como camuflagem, aumentando a possibilidade de um ataque surpresa, ou produzindo uma mimetização com o ambiente.

As fotografias a seguir (figuras 1 e 2) foram tiradas em duas tribos localizadas na Etiópia: SURMA e MIRSU. Foram escolhidas para ilustrar a pintura pré-histórica, pois essas tribos têm pouco ou nenhum contato com outras culturas, ou seja, é provável que a forma com que pintam o corpo não tenha sofrido alteração desde essa época pré-histórica.

Figura 1 – Pintura facial de um integrante da tribo SURMA/MIRSU



Fonte: Livro “Les peuples de l’Omo”, de Hans Silvester, 2006⁴

Figura 2 – Pintura facial de duas crianças da tribo SURMA/MIRSU



Fonte: Livro “Les peuples de l’Omo”, de Hans Silvester, 2006

⁴ Não é discriminada na fonte a qual das duas tribos os integrantes das figuras 1 e 2 pertencem.

2.2 EGITO E GRÉCIA

A maquiagem seguiu sendo usada para destacar as pessoas de poder no Egito. A evolução natural da simbologia de marcar a pele transformou a pintura de rostos e corpos em mais que demonstração de poder, e sim em uma forma de embelezamento, despertando o sentimento de vaidade.

Existe, neste momento da história, a criação de um senso de higiene e vaidade, tornando o hábito de passar tinta de forma artística no rosto uma parte do ritual diário. Longos banhos no Nilo e seus afluentes não só espantavam o calor, mas também extinguíam o mau cheiro e relaxavam a população. A beleza física começou a ser tão exaltada que data dessa época a origem dos cremes cosméticos. Produzidos pelos líderes religiosos (os mais conhecedores das químicas em função dos medicamentos, os quais eram responsáveis por produzir), pastas de argila, metais macerados e pó de pedras eram passados nos rostos dos nobres para protegê-los do sol forte. Deixavam tons coloridos, em geral esverdeados, que eram vistos como embelezadores. Bastante devotos de seus muitos deuses, os egípcios homenageavam os seus preferidos, imitando as formas de suas feições com a ajuda de tintas feitas de carvão e *henna*⁵. O uso dessa pintura era feito por homens e mulheres nessa época, sem distinção.

Já na Grécia, a maquiagem, apesar de presente, era bem mais discreta. O foco dos gregos estava voltado aos óleos perfumados, longas sessões de banhos coletivos e academias de musculação. O culto do corpo e a vaidade estavam muito presentes, mas não na forma de pintura corporal.

⁵ Henna é uma tintura extraída de uma planta, com mesmo nome, com permanência temporária na pele. É originária de regiões tropicais e subtropicais da África, sul da Ásia e norte da Austrália em zonas semi-áridas e pode ser utilizada também para tingir tecidos e cabelo. Disponível em: <<http://www.tintanapele.com/2013/04/o-que-e-tatuagem-de-henna.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Figura 3 – Ilustração em papiro em comparação com o filme Cleópatra (1945)



Fonte: Blog do N

Figura 4 – Estátua grega com suas cores originais reconstituídas



Fonte: Site Opinião & Notícia

As imagens anteriores (figuras 3 e 4) mostram a diferença entre a maquiagem no Egito e na Grécia. Na primeira vemos uma pintura de Cleópatra⁶ ao lado da reprodução *hollywoodiana* no filme de mesmo nome. Logo abaixo uma estátua grega com as cores originais restauradas com o auxílio de luz ultravioleta.

2.3 IDADE MÉDIA

Com a queda do império Romano a Igreja Católica passou a ditar as regras em boa parte do mundo ocidental e a vaidade passou a ser fortemente condenada. Assim, o uso de produtos cosméticos e embelezadores foram quase extintos por um longo período da história, fazendo com que a evolução na pesquisa e a descoberta de novos produtos ficasse praticamente estagnada, já que maquiagem o rosto era

⁶ Cleópatra (69 a.C.) foi rainha da última dinastia Ptolomaica que dominou o Egito após a invasão grega. Teve sua coroação aos 17 anos. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/biografias/cleopatra/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

considerada uma prática pagã e hábito de meretrizes e cortesãs, além de ser associado à má fama na sociedade da época. As mesmas regras eram aplicadas às vestimentas, que se tornaram mais longas e cobriam quase que por completo o corpo de homens e, principalmente, mulheres.

Contudo, a população achou uma forma muito sutil de modificar a aparência: para ter bochechas mais coradas as mulheres davam leves beliscões na pele e mordiscavam os lábios para que ficassem mais vermelhos. Ou seja, o desejo de usar de artifícios para ficar mais atraente seguiu no íntimo das pessoas, mas foi abafado pelo julgamento imposto por alguns ditadores sociais ao longo de muitos anos.

2.4 RENASCIMENTO

Com a volta do poder de argumentação vinda do povo, as vontades da vaidade voltaram a florescer. Os decotes agora mostravam mais o colo das mulheres e os cabelos podiam ser trançados e esculpidos com penteados mais elaborados. A volta do uso da maquiagem ainda era tímida. A pele extremamente branca era vista como a mais bela e quem não a possuía - muitas vezes os mais pobres, por ter a rotina de trabalho no sol - cobria o rosto com uma mistura de giz, pasta de vinagre e claras de ovos. Foi nesta época que as *mouches* (moscas) foram inventadas. Elas eram pequenas bolinhas de veludo coladas no colo ou no rosto e serviam para destacar ainda mais a palidez da cutis. Na arte datada desta época,

[...] uma cultura orientada para o “constrangimento da abundância” mostra mulheres que podem ser sensuais e tentadoras, porém sem faltar ao papel de dona-de-casa eficientes, ao mesmo tempo em que a elegância simples e despida da roupa masculina remete à necessidade de lidar com ouropéis que poderiam atrapalhar na hora de correr para reparar, por exemplo, um dique repentinamente rompido. (ECO, 2014, p 208).

2.5 FRANÇA DO SÉC. XVIII

Paris se destaca no século XVIII, tanto na moda quanto na maquiagem. A exuberância e o exagero, na realidade, tomaram conta do todo, incluindo as artes e a arquitetura, que se mostravam tão extravagantes quanto a aparência das pessoas. Nessa época a pele muito branca continuava simbolizando uma vida mais pomposa, sem os sacrifícios dos trabalhos braçais do campo, por isso, os nobres adotaram o

pó de arroz como rotina de beleza, chamada de *empoamento*. Ele era aplicado tanto no rosto quanto nos cabelos e perucas, que ostentavam penteados estruturados com até 50cm de altura. As bochechas eram tingidas com *rouge* de forma que ficassem bem destacadas no rosto branco, as *mouches* seguiam em alta e os lábios também eram pintados com pastas, em geral também na cor vermelha.

Como os decotes ficaram ainda mais cavados, as francesas passavam vinho na pele do colo para que ela ganhasse um tom rosado, trazendo aparência de saúde, que nem sempre condizia com a realidade da falta de higiene comum na Europa naquela época. Perfumes fortes eram usados para mascarar o mau cheiro e a indústria artesanal do ramo da alquimia teve grande avanço nesse período.

A semelhança com a maquiagem utilizada pelas orientais não é coincidência. Com as navegações mais evoluídas, o contato com a Ásia trouxe inspiração para as europeias da corte, assim como a possibilidade de conhecer os produtos desenvolvidos e utilizados por lá já muitos anos antes.

Figura 5 – Pintura de uma mulher oriental em comparação com pintura da rainha Maria Antonieta



Fonte: Sites Opinião & Notícia e Eforea SPA

Na imagem acima (figura 5) podemos ver a ilustração de uma mulher oriental comparada com uma pintura de Maria Antonieta, rainha da França no século XVIII. Podemos ver muitas semelhanças entre a maquiagem de ambas.

2.6 ERA VITORIANA

Novamente a maquiagem teve um período com pouco destaque. O século XIX passou para a Inglaterra a vez de ditar o que era apropriado para as ocasiões sociais e quem tinha o poder era a Rainha Vitória, que prezava pela seriedade e discrição tanto no guarda roupa quanto na maquiagem. Neste momento histórico o mundo era simples e prático. As coisas estavam erradas ou certas, eram bonitas ou feias e não existia lugar para expressar personalidade (ECO, 2014).

2.7 SÉCULO XX

A entrada do novo século trouxe com ela a primeira grande guerra. Como todos os recursos, na primeira década os investimentos e a energia eram usados na produção de armamento bélico. Nessa época, especialmente na primeira década, o empenho nas pesquisas focadas nos produtos de beleza foi quase nulo. Outro fator que corroborou para a diminuição da vaidade, principalmente feminina, da época foi o ingresso das mulheres no mercado de trabalho para suprir as faltas dos homens que estavam lutando na guerra. Os empregos mais populares eram em fábricas com máquinas pesadas e ocupavam até 12 horas do dia das mulheres, que ainda eram responsáveis pela organização da casa. Isso fazia com que a preocupação com a beleza ficasse de lado, já que não sobrava tempo, dinheiro ou sequer vontade de pensar em maquiagem.

Na figura 6, que segue, podemos ver uma fotografia de uma mulher comum da época, com roupas e penteado simples e nenhuma maquiagem. Essa era a produção de beleza de famílias menos abastadas, mas não difere muito da elite da época, a não ser pela qualidade do tecido das roupas e acessórios, como grandes chapéus e sombrinhas, que estavam presentes no vestuário da alta classe.

Figura 6 – Foto de uma residência comum da década



Fonte: Site Hole in the Clouds

Com o fim da guerra, em 1918, e o retorno dos homens sobreviventes para auxiliar no ganho da renda e cuidados domésticos, as mulheres novamente tiveram tempo para os cuidados pessoais. Isso fez com que as mulheres da década de 20 retomassem o gosto pela maquiagem e buscassem no passado europeu o amor pela pintura do próprio rosto.

A indústria de cosméticos também tomou novos ares no pós-guerra e voltou a dedicar-se à pesquisa e lançamento de novidades. Data desse período da história, mais precisamente de 1921, a estreia do batom vendido individualmente em tubos, em embalagens muito semelhantes das que temos hoje em dia. Como não poderia deixar de ser, esse lançamento tem origem em Paris, reforçando ainda mais o título de berço da maquiagem.

O estilo adotado pelas mulheres da época, tanto na maquiagem quanto na moda, deixava claro o sentimento que pairava sobre a vida cosmopolita: as roupas, apesar de serem predominantemente vestidos, não eram ajustadas ao corpo. Os cabelos eram curtos e, em de modo geral, não eram usados em penteados elaborados. A maquiagem não enaltecia bochechas coradas e os batons eram escuros. Isso tudo traduz a busca das mulheres por um visual mais andrógono, se afastando da imagem de fragilidade que tinham antes da guerra e assegurando a posição no mercado de trabalho que haviam conquistado. Essa década marca a libertação da mulher para se divertir e estar à frente de suas próprias vontades. O cinema, que vinha cada vez mais se popularizando, ditava a moda e quais seriam os ícones que deveriam ser imitados (ECO, 2014).

Figura 7 – Louise Brooks (1906–1985), estrela de inúmeros filmes, que se tornaria símbolo da força da mulher



Fonte: Site Movie Maidens

Os anos trinta chegaram discretos no mundo da beleza. A Crise de 1929⁷ trouxe consigo moderação nas atitudes das jovens, que voltaram a usar saias e cabelos longos, assim como maquiagens mais leves, com a volta do destaque para o pó de arroz. As sobrancelhas viraram alvo e foram depiladas por completo, sendo substituídas por linhas finas feitas a lápis.

Mas a década não foi perdida em se tratando de inovações tecnológicas. O cinema estava em alta e as imagens capturadas pelas câmeras de Hollywood deixavam evidentes imperfeições na pele das atrizes. Foi criando maquiagens pesadas para os closes que a marca Max Factor se tornou um referencial na época. Foi graças aos truques dos maquiadores que muita gente tem guardada na memória imagens de atrizes como Greta Garbo e Vivian Leigh como bonecas perfeitas. Além disso, é nesse período da história que surgem estojos de maquiagem para serem carregados na bolsa, o que permitiu que as mulheres retoquem sua maquiagem onde quer que estejam.

⁷ Evento que abalou a economia mundial, a quebra da bolsa de Nova Iorque ocorreu em 24/10/1929 (conhecida como “Quinta-feira Negra”) e foi um marco no sistema econômico que levou o mundo a uma grande depressão. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/crise-de-1929-grande-depressao/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Figura 8 – Marlene Dietrich (1901-1992), atriz e cantora alemã, no filme *Desire* (1936)



Fonte: Site Like Success

A segunda grande guerra só intensificou o caminhar da moda para a simplicidade na década de 40. Assim como da primeira vez o mundo focou as energias em produção bélica e todo o resto ficou estagnado. O cinema seguia ditando a moda, mas até este sofreu com a falta de recursos e apelou para maquiagens e penteados mais naturais.

Figura 9 – Doris Quotes traz o que era considerado luxo no início da década



Fonte: Site Relatablay

Porém, Eco salienta que os conceitos de beleza podem ser diferentes em um mesmo período: “[...] mesmo numa mesma época, e até no mesmo país, podem coexistir diversos ideais estéticos.” (ECO, 2014, p 361). Um exemplo disso é o

conceito do que era belo na década de 40, pois os opostos da simplicidade também estavam na moda e sob o domínio das *Pin-Ups*. Esse estilo iniciou com ilustrações de mulheres voluptuosas estampadas, principalmente, em calendários utilizados por soldados americanos. O termo *pin-up* vem do inglês e significa “pendurado”, uma referência ao modo como ficavam os calendários. Não demorou para que algumas mulheres seguissem o mesmo estilo das ilustrações e criassem, então, um novo estilo de se vestir, se portar e também de se maquiar. Olhos delineados e bocas coloridas com tons vibrantes eram a febre entre as adeptas de moda, assim como sobrancelhas marcadas e bem arqueadas.

Figura 10 – Betty Grable (1916-1973), uma das atrizes que mais se destacou nesse movimento cultural popular



Fonte: Tumblr The girl with the million dollar legs

Veio das *pin-ups* a inspiração da próxima década. Acrescida de *glamour* e sofisticação, o estilo dos anos 50 seguiu a tendência das roupas acinturadas e saias volumosas na altura dos joelhos, tudo pensado para valorizar seios e quadris, mas agora com uma diferença, visto que a guerra terminara e o investimento voltara a ser aplicado nas cidades e pessoas, fazendo com que na moda os acessórios fossem peles e jóias caras.

Em se tratando de beleza, a evolução nos produtos também voltou a acontecer nesta década: data desse período a popularização do *spray* de cabelo, o delineador, além das colorações para cabelo, em geral, loiros platinados. Os lábios

continuavam sendo coloridos com tons vibrantes e a pele clara ainda era considerada a mais bonita. Todos os produtos tinham o acabamento acetinado, o que trazia o brilho glamoroso para o rosto das mulheres que tinham condições financeiras de bancar essas vaidades.

Os ícones da época seguiam sendo as atrizes de Hollywood e o destaque era Marilyn Monroe (figura 11), que detinha todos os atributos que foram citados.

Figura 11 – Marilyn Monroe (1926-1962)



Fonte: Site Biography

Com a popularização das revistas, a referência de beleza passou das atrizes de cinema para as modelos na década de 60. Esses anos foram recheados de libertação e luta dos jovens, que reivindicavam seu lugar no mercado de trabalho e oportunidades de diversão que os agradassem, assim como uma moda que fosse criada pensando neles, e não mais uma adaptação dos modelos dos adultos.

Juntando esses fatores, o biotipo magro e sem curvas das modelos era tido como ideal e a moda se aproximava cada vez mais da juventude. Os anos 60 veem nascer o estilo “lolita”, que procura a beleza quase que infantilizada. A maquiagem mais usada deixava para trás a sensualidade dos lábios carnudos e a força das sombras e *blushes* coloridos, dando lugar aos cílios bem encorpados, quase que com aspecto de artificiais, e sombras e batons de tons suaves. Os olhos seguem sendo delineados, mas agora sem a sensualidade do acabamento “gatinho”⁸. A intenção de todas as técnicas de maquiagem criada nessa época tinha como

⁸ Quando o traço acaba com uma ponta fina - simulando o rabo de um gato – na direção da sobrancelha.

objetivo trazer o ar juvenil aos rostos femininos, então a busca era por olhos muito grandes, quase que desproporcionais, assim como os das crianças. Tanto o delineado quanto os cílios e o lápis branco aplicado na linha dos cílios inferiores causam essa ilusão, como podemos ver na foto que segue da modelo londrina Twiggy (figura 12), que inspirou mulheres do mundo todo.

Figura 12 – Fotografia da modelo Twiggy



Fonte: Site Pure People

Os anos 70 trouxeram consigo toda a cor e alegria das discotecas e do movimento *hippie*. Muito brilho e roupas chamativas faziam parte do universo da década, que ainda é o favorito de muitas pessoas. “Paz e amor” era o lema da época e a beleza não era julgada. As pessoas poderiam usar as sombras e batons mais coloridos ou não usar absolutamente nada e ambos estariam 100% dentro da moda. A regra era não ter regras.

Para ilustrar, segue uma imagem (figura 13) que mostra esse oposto em uma comparação: a imagem da esquerda é uma publicidade veiculada em uma revista da marca de maquiagens Maybelline, que traz uma infinita variedade de cores de sombra e uma modelo com cores marcantes nas pálpebras. Esse era, por obviedade, o incentivo das marcas de maquiagem: todas elas faziam publicidade promovendo o ideal de beleza associado a muitas cores. Isso inclui as grandes marcas de luxo como Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, hoje identificadas por criar e comercializar produtos em tons neutros. A imagem da direita é uma foto da atriz Farrah Fawcett - da série de televisão *As Panteras* - em 1975 com uma maquiagem bem suave e natural, quase imperceptível.

Figura 13 – Comparação entre uma publicidade da marca Maybelline e uma fotografia da atriz Farrah Fawcett



Fonte: Sites Harpers Bazaar e Hair and Makeup Artist Handbook

Na disputa entre as cores fortes e a naturalidade da década anterior quem venceu e seguiu para a década de 80 foi a extravagância e o exagero. Os ícones passaram a ser as cantoras de pop/rock que abusavam da maquiagem para chamar atenção nos palcos. Madonna é um bom exemplo, com seus penteados bagunçados com gel, maquiagens chamativas e combinações de roupas excêntricas.

Tudo isso era para transparecer a rebeldia que crescia dentro dos jovens da época. Agora que estavam sendo ouvidos eles queriam mesmo era gritar o que sentiam e reivindicar ainda mais suas posições na sociedade. Outra artista que ilustra bem tudo isso é a também cantora Cyndi Lauper (figura 14), que fez muito sucesso com seus cabelos em tons de amarelo e laranja nada discretos.

Figura 14 – Fotografia da cantora Cyndi Lauper



Fonte: Site Old Cat Lady

Mas nem só de cores viveram os anos 80. Essa foi a década onde mais coexistiram tribos urbanas e algumas delas bradavam por seu lugar na sociedade sem o uso de azul ou vermelho, mas sem deixar de lado a extravagância. Pode-se citar aqui os góticos, que seguiam a tendência de maquiagens fortes, mas optavam por usar apenas preto (figura 15).

Figura 15 – Fotografia da cantora britânica Siouxsie Sioux, mais um ícone moda dos anos 80



Fonte: Site Cube Cinema

A moda é cíclica e os anos 90 apenas confirmam isso. Em toda a história da beleza vê-se que um período marcado por ousadias é sempre seguido por outro com destaque para o básico e discreto. Foi isso que aconteceu na passagem dos anos 80 para os 90. Todas as cores, estampas e maquiagens fortes foram deixadas para trás e esta foi a década do *jeans* e camiseta. A maquiagem se resumiu a lápis preto bem discreto e *gloss* labial transparente. Nada era muito chamativo nesta época, bem o oposto da anterior. Podemos ver esse conceito de simplicidade mais claramente nas fotos tiradas nessa década de um dos ícones de inspiração da época: a modelo Kate Moss (figura 16).

Figura 16 – Fotografia da modelo Kate Moss



Fonte: Site She's in the glow

Entretanto, esse período histórico não foi perdido para a indústria de cosméticos. Data dessa década a criação e popularização de produtos de tratamento, como protetores solares, hidratantes e anti-idades, que auxiliam muito na manutenção de uma beleza jovem e eram muito visados, já que as bases pesadas não estavam em alta. A venda desses produtos vem em uma curva ascendente até os dias de hoje graças às promessas de beleza eterna.

2.8 SÉCULO XXI

A virada do século contribuiu muito para novos lançamentos no setor da beleza. A tecnologia de desenvolvimento de produtos avança em uma velocidade nunca antes vista e a globalização da informação passa a ocorrer graças à internet. Agora o que é novidade em um lugar do planeta não leva mais que horas para estar nas telas de computadores e celulares em todo o resto do mundo.

A alta qualidade das imagens registradas, tanto pelas mais caras câmeras de televisão e cinema quanto pelos *smartphones*, incentivou a volta do uso de camuflagem na pele para disfarçar quaisquer imperfeições. A moda agora é ter uma pele perfeita e muito bem acabada. Além de base, pó e *blush* – já velhos conhecidos – entram em cena pós de contorno e iluminadores, que devolvem as sombras do rosto e ajudando em truques que podem modificar por completo as formas do rosto apenas com a pintura.

A prática da auto-maquagem torna-se ainda mais popular, pois agora é possível aprender tudo que se precisa sem sair de casa nem gastar nada de dinheiro e isso tudo é possível graças aos vídeos tutoriais lançados por blogueiras⁹, maquiadores ou, até mesmo, pessoas amadoras que tem habilidade com isso. Esses vídeos são lançados na rede e difundem o pensamento que maquiagem é para qualquer um que queira e goste.

Na figura 17 vemos a empresária Kim Kardashian, uma precursora na técnica de contorno facial, que deve grande parte de sua fama à internet.

Figura 17 – Fotografia da empresária Kim Kardashian



Fonte: Hollywood Unlocked

A internet se mostra o ambiente ideal para que a tendência de maquiagens elaboradas ganhe cada vez mais força e as redes sociais digitais são o meio onde as mulheres trocam experiência, buscam informações e novidades com outras aficionadas pelos assuntos de beleza. Dessa forma, as marcas de maquiagem podem se utilizar dessas redes para atingir seus públicos de interesse e aumentar seu poder de abrangência. Por isso, para que seja possível compreender como se dá a presença da marca *quem disse, Berenice?* nas redes sociais, o capítulo a seguir discorre sobre os conceitos de marca e redes sociais.

⁹ Blogueiros são autores de blogs que, por sua vez, são diários online, geralmente abordando um tema específico. No caso deste trabalho, serão consideradas as blogueiras que escrevem sobre maquiagem e beleza. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/blogueiro/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

3 MARCA

3.1 BREVES CONCEITOS ACERCA DE MARCA

Para que se possa definir o que é uma marca, primeiro deve-se entender o que não é marca. Segundo Neumeier (2008), marca não é uma forma gráfica, ou seja, o símbolo, o mascote e nem mesmo o logotipo de uma marca são de fato a marca. Eles são importantes sim para a construção, mas marca é “[...] a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.” (NEUMEIER, 2008, p 2). Ou seja, para o autor, quem constrói a marca não é a organização, mas sim seus públicos, sendo que a concepção da marca é única para cada indivíduo. Para Perotto (2007),

A marca assumiu uma posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de todo tipo. Mais do que um nome e suas apresentações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais. (PEROTTO, 2007, p.129).

Percebe-se, analisando o pensamento dos autores, que uma marca bem pensada, e com investimento de tempo e esforço para sua construção, é algo que influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores e, mais do que isso, assegura fidelidade do retorno e no valor que pode ser agregado aos produtos. Usando uma metáfora, pensar e trabalhar para a marca é como passar maquiagem e arrumar os cabelos antes de um encontro amoroso.

Porém, assim como na metáfora do embelezamento, a marca deve apenas exaltar os aspectos reais da organização e não apresentar qualidades inexistentes apenas na tentativa do convencimento do cliente ou do par romântico. É o que diz Tavares, M. (1998, p. 159), quando afirma que uma marca deve refletir o “Padrão de qualidade adequado a sua evolução, sua sensibilidade às mudanças nos estilos de vida, inovação tecnológica e posicionamento em face das forças competitivas.”, ou seja, deve ser fiel ao momento da empresa que representa.

Para Semprini (2010) e Hearley (2008), a marca é o resultado de uma constante disputa entre a empresa e seus *stakeholders*¹⁰, em que a empresa lança

¹⁰ “Stakeholders são todos os grupos de pessoas impactadas pelas ações da sua empresa, desde os acionistas, funcionários, fornecedores, clientes até o governo e demais envolvidos.”. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/stakeholders/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

diversos símbolos para que as pessoas decidam como os usarão para criar em suas cabeças a percepção da marca. Em outras palavras, a soma dos valores, da identidade visual, da forma como a empresa se comunica e do produto/serviço comercializado por ela são fornecidos às pessoas, que acrescentam na mistura a reputação da organização (um valor público) e seus próprios valores pessoais para categorizar a marca para si, em uma clara exemplificação da semiótica aplicada. E esse processo, vale ressaltar, não acontece uma única vez: cada novo contato entre marca e cliente vira uma experiência que pode reforçar os significados que foram criados ou podem mudar completamente a percepção. Semprini (2010) reforça que a cada interação entre a marca e seus consumidores deve haver um esforço da primeira em cumprir os contratos estabelecidos, ou seja, o que a marca se propôs a fazer e ser deve ser cumprido para que os clientes não se sintam traídos e passem a desconsiderar ou até odiar a marca. Esses citados pelo autor não dizem respeito necessariamente à entrega do produto ou serviço, mas também aos valores que a marca se propõe a ter.

Tavares, F. (2003) afirma que os consumidores buscam os produtos não mais para simplesmente satisfazer as suas necessidades primárias, o produto por sua utilização e só. Hoje, com a variedade de mercadorias de mesmo grau de qualidade, as pessoas escolhem determinados produtos para pertencerem a um grupo de pessoas que também fazem essa escolha. Isso se deve, sobretudo, às marcas, já que “Quando escolho uma marca, estou ‘comprando uma identidade’, ‘uma maneira de ser’, ‘um jeito de me fazer entender e ser visto na sociedade’ [...]” (TAVARES F., 2003, p. 54).

O mercado atual, considerando todos os ramos, caracteriza-se pelo excesso de produtos e marcas, fazendo com que os consumidores tenham grande dificuldade em decidir na hora da compra. São tantos lançamentos, anúncios, propaganda, que a escolha acaba sendo um martírio, em especial, para quem já é indeciso. Como resposta, o cliente se fecha a novas possibilidades, ignora a imensa quantidade de informações e escolhe as marcas ou produtos que está habituado. De acordo com Neumeier (2009), essa poluição de produtos é que rege a concorrência no comércio dos últimos anos, ou seja, a disputa não é mais entre empresas concorrentes, mas sim entre a empresa e o próprio cliente. Neumeier afirma que “A mente humana lida com a poluição conceitual da melhor maneira possível – bloqueando quase tudo [...]” (NEUMEIER, 2009, p. 28) e isso modifica a forma de tratamento da concorrência, já

que as pessoas arquivam em suas mentes os melhores produtos e serviços e têm extrema dificuldade em trocá-los.

Kim e Mauborgne (2015) afirmam que as empresas estão se digladiando em um mar em que são todas iguais, com produtos de igual qualidade e discursos sem nenhum diferencial. Os autores exemplificam dizendo que em um ambiente onde são todos equivalentes a guerra torna o mar vermelho do sangue das batalhas. Para fugir disso as empresas têm que buscar para si algo que as separe dessa confusão do oceano vermelho, para então, nadar tranquila em um oceano azul.

As empresas que se perderam no oceano vermelho adotaram uma abordagem convencional, empenhando-se para vencer a concorrência por meio da construção de posições defensáveis no âmbito da ordem setorial vigente. Surpreendentemente, as empresas criadoras de oceanos azuis não recorreram aos concorrentes como paradigmas. Em vez disso, adotaram uma lógica estratégica diferente, que denominamos *inovação de valor*. Nós a chamamos assim, porque, em vez de se esforçarem para superar os concorrentes, concentraram o foco em tornar a concorrência irrelevante, oferecendo saltos no valor para os compradores e para as próprias empresas, que assim desbravaram novos espaços de mercado inexplorado. (KIM; MAUBORGNE, 2015, P. 12).

Assim, segundo esses teóricos, a procura pela diferenciação é imprescindível para que uma marca consiga sobreviver no mercado atual.

3.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E AS MARCAS

A internet propiciou para a população mundial uma transformação significativa nas relações e, conseqüentemente uma mudança no tratamento que as marcas dão aos consumidores. Agora, aqueles com quem a marca fala “[...] não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação.” (YANAZE e COUTINHO, 2011, p.447). Ou seja, as pessoas têm voz e são ouvidas e as marcas não podem ignorar essa força de influência que um consumidor tem sobre seu semelhante. As marcas perderam o controle total sobre o que é dito sobre elas. Bastos, Lima e Neiva (2011) dizem que muitas marcas evitam estar presentes nas Redes Sociais exatamente por não ter o poder de definir e monitorar todo o conteúdo gerado. Porém, Montardo e Carvalho (2012) ressaltam a importância de se monitorar e gerenciar a relação entre organização e públicos e, para que se possa ter o direito de

resposta neste ambiente deve-se estar presente ativamente, monitorando e criando conteúdo claro, transparente e atrativo.

Recuero (2009) afirma que as redes sociais são constituídas de dois elementos: os atores (que podem ser os clientes), os públicos de interesse e as organizações; e suas conexões, ou seja, as interações, as relações ou os laços sociais criados entre os atores. De acordo com Ribeiro (2010):

Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multiagente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema. (RIBEIRO, 2010, p. 71).

Assim, quando uma marca se apresenta em uma Rede Social ela está sujeita a muitas situações inusitadas e, ao mesmo tempo, tem a obrigação de trabalhar o relacionamento entre ela e os demais públicos que também estão neste lugar. A marca deve levar em consideração que, diferente do ambiente físico, as interações digitais, em especial nas Redes Sociais, ficam registrada para mais do que apenas os atores principais. Recuero (2009) confirma que a vida *online* deixa rastros que podem servir para criar um padrão de comportamento e isso é exatamente o que uma empresa precisa planejar para reforçar traços estratégicos, criando então, uma marca forte e com os valores que deseja.

Uma marca pode se beneficiar em larga escala se souber administrar as relações com seus consumidores na rede. Vaz (2011) associa esse meio ao sucesso das marcas no mundo moderno, frisando a importância de considerar as redes nas estratégias de marketing e persuasão dos clientes:

Não há ninguém melhor do que nossos amigos ou clientes de uma determinada marca para falar sobre a qualidade dos produtos ou serviços. Essas pessoas estarão em nossa rede social. Aliar comércio eletrônico à rede social, principalmente com a utilização de aplicativos em smartphones, será o futuro do que hoje chamamos de maneira prosaica de e-commerce, e que provavelmente se chamará simplesmente comércio. (VAZ, 2011, p.738).

3.3 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA MARCA E OS MODELOS DE GRUNIG

Como já visto, uma marca é construída no imaginário do público, porém é possível e necessário que a empresa invista esforços contínuos em busca de indicar ao público quais são os ideais da empresa, a que ela se propõe e o lugar onde ela pretende estar no mercado. Chama-se a negociação entre produtores e clientes sobre esses significados de Gestão de Marca ou, no termos em inglês (mais comumente usado no mercado), de *Branding* (HEALEY, 2008). O *branding* pode também ser explicado como a busca da publicidade em moldar as pessoas para que estas pensem conforme as estratégias escolhidas por esses profissionais em relação às marcas que gerem. Dentre inúmeras vantagens em se trabalhar o *branding* nas organizações, Healey (2008) cita algumas que podem garantir o sucesso de um produto ou serviço. São elas:

- reforçar uma boa reputação;
- estimular a lealdade;
- garantir qualidade;
- veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais);
- garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados. (HEALEY, 2008, p. 10).

Ou seja, quando se trabalha uma marca com esmero e dedicação é possível que se crie a aura desejável, o que viabiliza um aumento no valor agregado ou no volume total de vendas, ou em ambos, conforme o empenho empregado.

Os publicitários e os designers são profissionais habilitados para trabalhar a gestão que primeiro surgem nos pensamentos dos empresários, já que têm os conhecimentos necessários para explorar o que se pode chamar de “visível”, como a identidade visual, as embalagens, a paleta de cores, etc. Porém, a parte “invisível” é tão importante quanto e quem goza dos fundamentos mais importantes para essa construção intangível, segundo Healey (2008, p. 120), são os Relações-Públicas (RP). Quando a tática passa por induzir o consumo da mensagem da marca de forma intrínseca, as habilidades das Relações Públicas são mais auspiciosas, conseguindo “[...] levar as pessoas a concordar com o que é bom e deixar as

peças sem perceber o quanto seu ponto de vista está a ser influenciado por mais alguém.” (HEALEY, 2008, p.120).

As ferramentas que os profissionais de Relações Públicas usam para articular a percepção do público a respeito de uma marca são incontáveis, mas uma se torna a mais ampla no sentido de que deve ser constante e diário: a unidade na comunicação organizacional (SILVEIRA, 2007). Cabe ao RP responsável pela comunicação alinhar a forma com que a empresa se coloca no momento de pronunciamentos, interação com seus públicos e, até mesmo ao aprovar uma publicidade, seja ela em qualquer mídia. Uma comunicação linear e constante agrega na criação e continuidade de uma marca forte ou, se o contrário, pode destruir qualquer investimento em logotipos e fachadas bonitas. Para o Relações-Públicas, estudar os princípios da comunicação organizacional efetiva é primordial quando se quer trabalhar com *branding*.

Desde 1984 a proposta feita por J. Grunig e Hunt de quatro modelos de comunicação organizacional é levada bastante em conta pelos estudiosos da área. Dois desses são percebidos como de mão-única e ou outros dois de duas mãos. Entender qual se adéqua em cada momento da comunicação da empresa faz parte das funções de um RP que está engajado em construir, manter ou reforçar uma marca no mercado. Para reforçar esse entendimento os quatro modelos são detalhados a seguir.

3.3.1 Primeiro modelo: agência de imprensa/divulgação

Engloba os casos em que a produção do conteúdo institucional promocional é feita pela própria empresa, sem que se considere de nenhuma outra forma o cliente, a não ser como agente passivo que recebe e aceita o que foi divulgado. Neste caso, o intuito da organização é apenas promover sua marca de maneira unilateral, acreditando que seus públicos de interesse apenas aceitarão o que está sendo passado para eles. Os Relações-Públicas que optam por este modelo de comunicação para suas empresas, em geral, se alimentam do conteúdo gerado pela área de Publicidade e Propaganda, já que muito do que é transmitido nessa forma de comunicação se assemelha à publicidade tradicional, que vê o público como um alvo e lança a informação com o único propósito de acertá-lo em cheio.

No caso das empresas que se encaixam nesse modelo, não é possível identificar um canal de comunicação em que os *stakeholders* possam expressar sua opinião para serem ouvidos pela organização. Por isso, é considerado um modelo de mão-única.

3.3.2 Segundo modelo: informação pública

As organizações que se encaixam na proposta do segundo modelo têm como forma de comunicação não mais a publicidade como foco de comunicação, mas sim a informação em um contexto mais jornalístico. Em outras palavras, as empresas anunciam seus méritos e constroem sua marca através de boletins informativos ou materiais de conteúdo enviados à imprensa. Para esse modelo, o RP tem de alinhar seus conhecimentos aos dos colegas jornalistas, já que a informação é transmitida de forma quase noticiosa, tendo em vista que o público receberá o conteúdo para se informar sobre a organização e sobre o que está acontecendo com ela.

Considera-se este modelo também como sendo de mão-única, já que, assim como no primeiro, não existe uma possibilidade de retorno para que o público possa questionar as informações que lhe foram passadas. A organização fala e explica sobre ela mesma e a única opção do público, neste caso, é acreditar e concordar com tudo.

Grunig (2011) explica ainda que ambos os modelos citados acima são considerados assimétricos, isto é:

[...] tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização. Tentam promover a imagem positiva da organização, seja por meio da propaganda (agência de imprensa), seja ao disseminar somente as informações favoráveis (informação pública). Ou seja, tentam proteger a organização do seu ambiente. (GRUNIG, 2011, p. 37).

Empresas que situam sua comunicação nesses modelos não estão abertas a críticas ou apenas as ignoram, pois não estão dispostas a mudar suas ideologias ou práticas para permitir a participação e a interação de seus públicos. Apenas tentam passar aos seus públicos os conceitos positivos que acreditam ter.

3.3.3 Terceiro modelo: assimétrico de duas mãos

Enquanto os modelos anteriores não consideravam o público de nenhuma forma ao elaborar suas mensagens a não ser buscando e acreditando na sua aceitação completa, neste modelo tem-se uma evolução nesse sentido. As organizações identificadas com o terceiro modelo baseiam-se em pesquisas para entender melhor o público para o qual estão falando e qual é a opinião dessas pessoas a respeito da empresa. Sendo assim, a comunicação tende a ser mais efetiva, já que a adequação da informação e da comunicação já apresenta um avanço em termos de interação da organização com seus públicos.

Contudo, ainda existem críticas a essa forma de comunicação, pois, para Grunig (2011), ela ainda é egoísta, já que considera a empresa sempre certa e o público sempre errado. O objetivo dos profissionais de Relações Públicas que adotam o terceiro modelo é modificar a visão negativa dos *stakeholders*, e não ouvi-los e entender quais dos argumentos deles têm embasamento e devem servir para modificar ações na organização. O autor afirma ainda que este modelo pode funcionar em alguns casos em que o público realmente se beneficiará caso a organização estabeleça mudanças em seu comportamento. É o caso de organizações da área de saúde, porque, por mais que existam pessoas resistentes às campanhas para prevenir, por exemplo, o infarto ou a AIDS, “[...] essas mudanças sugeridas pela campanha poderão trazer-lhes benefícios.” (GRUNIG, 2011, p. 38). Outros casos em que este modelo pode ser suficientemente aceitável é quando a organização não tem muitos conflitos com seus públicos, em outras palavras, quando as pesquisas iniciais mostram que as pessoas com quem a empresa se relaciona estão, no geral, satisfeitas com o trabalho e o posicionamento da instituição.

3.3.4 Quarto modelo: simétrico de duas mãos

Pode-se resumir esse modelo em uma única palavra: negociação. Segundo Grunig (2011), a base do quarto modelo é que nele a organização não precisa estar sempre certa e, assim, não usa a totalidade de seus esforços para convencer o público a concordar com ela. O modelo simétrico de duas mãos é o que, segundo o autor, se mostra mais ético, já que tem como objetivo um consenso sobre as

questões divergentes entre corporação e sociedade. A proposta aqui é que público e organização entrem em um acordo sobre qual a posição mais vantajosa para ambos os lados e a equipe de Relações Públicas é a responsável por mediar a conexão entre ambas as partes.

No livro *Managing Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984), conceituamos os modelos de agência de imprensa e informação pública para aperfeiçoar o simples conceito de comunicação de uma mão. Por outro lado, não acreditamos que toda comunicação de mão dupla fosse igual. Algumas vezes era assimétrica, quando o pessoal de Relações Públicas pesquisava e ouvia os públicos para determinar como melhor alterar o comportamento deles para beneficiar a organização. Mas acreditamos que os profissionais de Relações Públicas tinham um propósito que ia além dessa abordagem assimétrica: servir como uma função organizacional que tenta equilibrar os interesses das organizações com os seus públicos, uma abordagem que denominamos “comunicação simétrica”. (GRUNIG, 2011, p. 61).

Sendo assim, este modelo aproxima a empresa de seus públicos, mostrando que não está intocável em um pedestal e que pode ter uma relação próxima e de troca com os clientes. Porém, segundo o autor, os modelos de comunicação apresentados são, em geral, etapas da concretização de uma comunicação, ou seja, é provável que uma organização passe por mais de um modelo até encontrar a melhor maneira de atingir suas expectativas e objetivos comunicacionais. Na análise feita no capítulo que segue será possível entender em qual modelo a comunicação da *quem disse, Berenice?* está enquadrada neste momento, considerando seu posicionamento nas redes sociais, em especial, o *Instagram*.

4 A QUEM DISSE BERENICE? NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Após ter conhecimento do caminho percorrido pelo que era considerado belo durante toda a história da maquiagem e tendo o embasamento teórico necessário sobre marcas e a gestão sobre elas, este trabalho analisa empiricamente as postagens da marca *quem disse, Berenice?* nas redes sociais digitais, com foco no *Instagram*.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em dois momentos ao decorrer deste trabalho foram necessários levantamentos históricos para que se pudesse compreender os acontecimentos da atualidade. Tanto no capítulo 2 quanto no subcapítulo 4.2 foi usada a técnica de pesquisa chamada de pesquisa bibliográfica, baseada na teoria de Marconi e Lakatos (1992). Essa técnica consiste em fazer o levantamento de todo o conteúdo existente sobre os assuntos e selecionar o que for mais relevante para o seguimento e compreensão do estudo apresentado. Em ambos os capítulos os documentos encontrados estavam disponíveis de forma *online* no período da coleta, o que significa que o acesso está sujeito à disponibilidade do servidor em que o conteúdo está hospedado e que este pode sofrer mudanças sem aviso. A mesma metodologia foi utilizada para a produção do capítulo 3, mas com a diferença que, neste caso, o conteúdo é, em maioria, impresso, garantindo uma reconsulta fiel em qualquer período.

Para a análise das redes sociais da *quem disse, Berenice?*, a técnica que melhor correspondeu ao objeto é a Análise de Conteúdo, que será empregada para avaliar e categorizar as postagens da *quem disse, Berenice?*. A análise foi realizada sobre as publicações retiradas do perfil oficial do *Instagram* da marca no período de 1 a 30 de setembro de 2016, considerando as imagens e os textos das legendas, além dos comentários das clientes e das respostas da marca. Bardin, caracteriza a análise de conteúdo como “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.” (2009, p38).

Segundo Kerling (1964 apud GOMES, 1979, p.12), “A análise de conteúdo é um método para estudar e analisar as comunicações na forma sistemática, objetiva e qualitativa, com a finalidade de mensurar variáveis [...]”. Gomes (1979) diz que é possível trazer significados através da análise de conteúdo, já que são produzidos efeitos de uma pessoa para a outra. Tendências no conteúdo são encontradas por meio deste tipo de técnica, além ser possível a percepção de intenções do público, atitudes e valores do grupo, entre muitas outras possibilidades, desde que se empregue a sensibilidade necessária.

Para que se possa fazer a análise, antes é preciso coletar os dados e criar uma técnica para estudá-lo. Neste trabalho foi utilizada a técnica de categorização, que tem como objetivo fornecer uma representação simplificada dos dados brutos. Conforme Gomes pontua (1979, p. 30), “As categorias de análise constituem questões-chave nesta técnica de pesquisa [...]”. Para Simões (2006, p. 41), “A informação não se encontra nos dados, mas na percepção da estrutura dos dados. Para se chegar a ela tem-se que, antes, dar forma aos dados, e é a lógica que faz isso.” Nesse sentido, Bardin (2009, p. 121) lembra que as diferentes fases da análise de conteúdo são: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na pré-análise desta monografia buscou-se a história da marca, passando primeiramente pelo surgimento do *Grupo O Boticário*, ao qual a *quem disse, Berenice?* pertence, para entender quais os valores macro que regem a marca. Depois, ainda na pré-análise, foram verificados todos os meios *online* pelos quais a *quem disse, Berenice?* se comunica com seu público consumidor e, pelo critério de volume de publicações no período da análise, foi escolhida a rede social *Instagram* como foco principal do trabalho. A coleta das publicações feita na pré-análise está presente no subcapítulo seguinte. Posteriormente foram feitas observações a respeito das publicações na rede escolhida e criadas as categorias necessárias para entender o propósito estratégico do uso da rede pela marca (exploração do material e tratamento dos resultados). As categorias identificadas serão detalhadas seguindo os critérios de quantidade de postagens em ordem decrescente e serão mostrados exemplos em forma de capturas dos *posts*. Em cada categoria serão trazidos exemplos das publicações para que se possa entender o padrão que é apresentado na análise (inferência e interpretação).

4.2 CONTEXTO HISTÓRICO: HISTÓRIA DA MARCA *QUEM DISSE, BERENICE?*

4.2.1 Grupo O Boticário

Em 1977 o Brasil viu nascer uma nova marca de cosméticos, denominada O *Boticário*. Inicialmente esta era uma farmácia de manipulação, que sempre teve como diferencial a elaboração de produtos cosméticos para corpo e cabelo usando matéria prima natural, o que lhe garantiu sucesso na época. Apenas dois anos depois, lançou a primeira fragrância, a Aqua Fresca, que até hoje é um clássico da perfumaria no Brasil.

Mais de 30 anos depois a marca já estava forte no mercado nacional, tornando-se líder no segmento de perfumaria, e viu a possibilidade de expandir e inovar, fazendo com que a família crescesse. Surge então o Grupo *Boticário*, que engloba as marcas O *Boticário* e mais três unidades de negócio: *Eudora, quem disse, berenice?* e *The Beauty Box*, cada uma com o foco em um público-alvo específico e, juntas, contam mais de 7.000 colaboradores diretos. A *quem disse, Berenice?*, marca que pertence ao grupo O *Boticário*, foi lançada no mercado de cosméticos em 2012 e tem como público-alvo jovens adultas, extrovertidas e expressivas.

Apesar de cada unidade de negócio ter linguagens e estratégias específicas para seu público, o Grupo *Boticário* tem um alinhamento de posicionamento que norteia todas as demais marcas. Lançado em 2012, dois anos depois do início dos trabalhos como grupo, a frase “Beleza é o que a gente faz” traz em si a essência, a personalidade e os valores do Grupo *Boticário*, que preza, desde sua inauguração, pela beleza natural da mulher brasileira com toda a sua diversidade¹¹.

Depois do sucesso de O *Boticário*, a empresa cresceu e se tornou um grupo, criando mais três Unidades de Negócio, totalizando quatro marcas que, juntas, abrangem quase que totalmente os públicos que consomem beleza no Brasil. A seguir serão apresentadas as três Uns lançadas a partir de 2010.

¹¹ Disponível em: <<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br> e <http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/oboticario.aspx>>. Acesso em: 27 jul. 2016

4.2.1.1 Eudora

A primeira marca do grupo a ser vendida também por catálogo, a *Eudora* tem a proposta de atender mulheres poderosas e sofisticadas. Foi lançada em 2011 e teve boa aceitação no mercado brasileiro desde seu início, contabilizando mais de 600 produtos divididos entre as linhas de perfumaria, maquiagem, acessórios, cabelos, corpo e banho que prometem ajudar a mulher a conquistar o que quiser¹².

4.2.1.2 Quem disse, Berenice?

A *quem disse, Berenice?*, que é o foco de estudo deste trabalho, tem como público-alvo a mulher que não tem medo de experimentar, é jovem – ao menos de espírito – e vive a vida com muita alegria. Esta unidade de negócio foi lançada em 2012 e já garantiu sua parcela no mercado da beleza com 130 pontos de vendas espalhados por todo o Brasil, além do *e-commerce*, que garante a entrega de seus mais de 500 produtos em todo o território nacional¹³.

4.2.1.3 The Beauty Box

A filha mais nova do Grupo *Boticário* é a *The Beauty Box*, que traz um conceito muito diferente das demais unidades de negócio do grupo, pois não apenas vende produtos da marca própria, mas também marcas terceiras, em geral importadas. A proposta da *The Beauty Box* é promover uma curadoria de produtos, ou seja, trazer até as brasileiras o melhor dos produtos de beleza que estão espalhados pelo mundo. São mais de 60 marcas vendidas nas lojas e no *site*, que atende um público da classe mais alta, que viaja e conhece a diversidade do mercado mundial, mas se sentia insatisfeito quando voltava para o Brasil e queria renovar seu estoque¹⁴.

¹² Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/eudora.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016

¹³ Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/quem-disse-berenice.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016

¹⁴ Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/the-beauty-box.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016

4.2.2 Grupo O Boticário e a Sustentabilidade

O grupo possui um site com todo o projeto de sustentabilidade desenvolvido por eles. Lá existe também o histórico e pode-se ver que desde que a farmácia de manipulação O *Boticário* foi criada, a preocupação com os bens naturais já estava presente em sua estratégia de negócio. Como eram utilizados produtos vindos da terra para a produção dos medicinais e, principalmente, dos cosméticos, era imprescindível que esta fosse cuidada para continuar fornecendo a matéria prima de qualidade. Tanto era dado valor a isso que o slogan em 1988 se tornou “A Natureza em Frascos”. Não é por menos que a sustentabilidade está no DNA do grupo desde seu surgimento: sem natureza não haveria nada que se pudesse comercializar.

A preocupação inicia pelos resíduos das embalagens, por isso, em 2014 a empresa dirigiu grandes esforços em uma pesquisa que garantisse a mesma qualidade no transporte e armazenamento dos produtos, mas, ao mesmo tempo, diminuísse consideravelmente o lixo que essas embalagens viravam. Assim, depois de muitos estudos, 68 itens do portfólio do grupo tiveram ajuste na forma de embalar os produtos, o que gerou uma diminuição de 14% de materiais. Outro ponto de atenção é a reciclagem das embalagens após o uso completo do produto. Para aumentar a probabilidade da destinação correta foram colocados pontos de coleta de embalagens vazias em todas as lojas do grupo, e a empresa se encarrega de encaminhar para o destino correto.

Como se pode perceber até aqui, o objetivo da companhia não é simplesmente tomar conta dos resíduos que gera, mas também evitar ao máximo causar danos ao meio ambiente. Isso é feito não só pelos materiais das embalagens dos produtos, mas também pela energia gasta nos Canais de Venda. Por isso, existe um forte empenho para estruturar, tanto arquitetônica quanto tecnologicamente, os pontos de venda de forma que se minimize ao máximo o consumo de energia direta ou indiretamente. O mesmo pensamento é estendido às fábricas e Centros de Distribuição, que são construídos dentro das normas internacionais de sustentabilidade ou, ao menos, se adéquam a elas o quanto é possível, buscando a ecoeficiência em cada centímetro e cada pensamento.

Mas para que se possa alcançar a sustentabilidade completa é preciso mais do que a estrutura física apropriada, é necessário que todos os envolvidos em seus processos compartilhem o pensamento de gerenciar riscos ambientais. Para garantir

que todas as lojas, franqueados e vendedores estejam alinhados com o pensamento da companhia, o Grupo *Boticário* conta com treinamentos e eventos sobre o tema. Além disso, o Instrumento de Análise de Franquias (IAF) avalia periodicamente a sustentabilidade como forma de melhorar e aprofundar a performance dos franqueados e colaboradores. Em se tratando dos fornecedores, desde 2005 o Grupo dispõe do projeto Gestão de Sustentabilidade para Fornecedores, que, através de oficinas de sustentabilidade, visitas e sistemas de avaliação, garante que a matéria prima seja oriunda de lugares que também prezam a preservação do meio ambiente.

A visão de sustentabilidade do Grupo *Boticário* é transversal, ou seja, passa pelas questões ambientais e chega ao nível social, pois não é possível que se tenha um mundo sustentável se as pessoas que o habitam não estejam vivendo bem. Pensando nisso, a companhia se encarrega de fazer tudo o que está ao seu alcance para melhorar a vida de todos os seus *stakeholders*. Com o público interno o Grupo prima por equidade de gênero, apoiando os 7 Princípios de Empoderamento das Mulheres, criados pela ONU, e incentivando a igualdade da mulher em toda a comunidade empresarial em todos os níveis. Outra ação que traduz a preocupação do Grupo com o bem-estar dos funcionários é a Ouvidoria e Código de Conduta, que possibilita uma comunicação entre colaboradores e empresa, garantindo um “clima organizacional amistoso, garantindo, ainda, uma relação respeitosa entre os integrantes das equipes”¹⁵. Para o público externo, em específico para os moradores do entorno das unidades fabris, o Grupo oferece cursos para o aperfeiçoamento profissional em parceria com setores públicos e privados, isso contribui para a geração de emprego e renda da população¹⁶.

4.2.3 Fundação Grupo O Boticário de Proteção à Natureza

Foi em 1990 que essa essência que nasceu com a marca se materializou na forma da *Fundação O Boticário de Proteção à Natureza*:

¹⁵ Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Documents/Relatorio-Sustentabilidade-Grupo-Boticario-2014.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2016

¹⁶ Retirado da mesma fonte acima.

A ideia de plantar uma árvore para cada produto de perfumaria vendido evoluiu para a sonho de buscar um maior envolvimento com as questões ambientais. É para materializar o compromisso de respeito e incentivo à conservação da natureza, que a empresa cria a Fundação O *Boticário* de Proteção à Natureza. (Nossa História - Grupo *Boticário*).

A Fundação atua há 26 anos incentivando projetos de conservação da natureza em toda a extensão do território brasileiro, apoiando financeiramente mais de 480 instituições e mais de 1.500 iniciativas até hoje e firmando parcerias internacionais para garantir a maior ampliação possível de cobertura e capacidade. Tem a promessa de integridade total, assim, todas essas ações que passaram pela fundação se submetem a edital e processo de seleção rigoroso, com firme investigação e prestação de contas.

A Fundação também é incentivadora da pesquisa e ciência da natureza, promovendo o Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação, que já está na sua 8ª edição, além de publicações de livros e revistas na área que tem forte renome no país, como revista "Natureza & Conservação" (semestral) e o livro *Saudade do Matão*, de Teresa Urban (1999).

Detentora, desde 1994, de uma reserva natural chamada Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba, no Paraná a Fundação Grupo *Boticário* já descobriu e registrou 8 espécies da fauna e flora, 7 delas batizadas com o sobrenome *Boticário*¹⁷.

Fica claro, considerando o conteúdo anterior, que o grupo se preocupa muito com o meio ambiente e tem em sua ideologia o cuidado e a preservação com a vida no planeta. Quando se olha especificamente para cada Unidade de Negócio, percebe-se que essa preocupação se estende para além da natureza e do bem-estar dos funcionários: as ideologias de cada UN são bem fortes e prezam pelo melhoramento de toda a humanidade. O objeto de estudo desse trabalho, uma das Unidades de Negócio, deixa claro que trabalha em prol de liberdade para as mulheres e de libertação das amarras sociais, iniciando pela maquiagem e seguindo para todo o universo feminino. No subcapítulo que segue (4.2.4), será possível conhecer melhor a *quem disse, Berenice?* e perceber a intenção de melhoramento social que ela se propõe a ter.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

4.2.4 Mas quem é essa tal de Berenice?

A *quem disse, Berenice?* nasceu em um ambiente praticamente saturado por um incontável número de marcas com produtos de mesma qualidade do que os seus e usou o posicionamento diferenciado para atrair as consumidoras. Mais do que cores bonitas de batons ou sombras brilhantes, a filosofia da empresa foi o que garantiu a atenção daquelas consumidoras que estavam habituadas a ouvir de todas as marcas a mesma proposta: use nossos produtos para ficar mais bonita. Pode-se dizer que, segundo a teoria de Kim e Mauborgne (2015) em “A Estratégia do Oceano Azul”, a *quem disse, Berenice?* criou um oceano azul para si e deixou os concorrentes brigando em um oceano vermelho. Em outras palavras, as marcas que já estavam no mercado quando a *quem disse, Berenice?* surgiu estavam visando superar as demais no momento da escolha da consumidora, já a *quem disse, Berenice?* entrou em um outro patamar, o que a deixou livre das comparações.

Ao perceber a diferenciação que a *quem disse, Berenice?* tem divulgado em relação às demais marcas, pode-se prever que ela terá custos elevados em seus produtos, já que está em um ambiente em que não briga diretamente com as outras. Porém, para se ter uma real inovação de valor, Kim e Mauborgne (2015) afirmam que deve-se equilibrar inovação com utilidade, preço e ganhos de custo. Assim, a *quem disse, Berenice?* está presente no oceano azul com inovação de valor pois mantém o preço competitivo enquanto inova no posicionamento de marca. A estratégia no oceano vermelho seria “Alinhar todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica diferenciação ou baixo custo” (KIM, MAUBORGNE, 2015, P. 17) enquanto a estratégia do oceano azul, claramente condizente com a estratégia da *quem disse, Berenice?*, é “Alinhar todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica diferenciação e baixo custo.” (KIM, MAUBORGNE, 2015, P. 17).

Com o propósito de ser a marca que quebra regras e paradigmas, a *quem disse, Berenice?* tem como principal valor sempre questionar tudo. Esse propósito deixa a marca muito bem alinhada com o pensamento atual, em que nenhuma regra social prende as mulheres, quando se trata de maquiagem. Esse é o momento em que o ciclo da moda volta a trazer a ousadia nas cores e nos detalhes da maquiagem, um movimento previsível, como foi possível verificar no primeiro

capítulo do trabalho. A *quem disse, Berenice?* foi pioneira nessa comunicação que instiga à consumidora a externalizar, através da maquiagem, seus desejos reprimidos por um padrão de beleza estipulado pela sociedade, que dizia que o neutro e discreto era o aceitável para esse momento.

Essa ideologia é o que sustenta a marca, antes mesmo que seus produtos. O primeiro vídeo veiculado na televisão, um ano após o lançamento oficial da marca, não anuncia nenhum produto específico. O foco está na mensagem que a empresa quer passar, e não necessariamente na venda. Para a *quem disse, Berenice?* o momento é de vender filosofia de vida e instigar nas jovens mulheres brasileiras identidade e paixão pela marca.

Figura 18 – Captura de Cena do vídeo institucional de 2013



Fonte: Canal do YouTube da *quem disse, Berenice?*

Desde a inauguração da primeira loja a marca se mantém fiel ao posicionamento que criou, usando sempre a mesma linguagem simples, direta e questionadora para falar com as consumidoras, tanto no discurso quanto na arquitetura das lojas físicas e do site, seguindo o padrão de cores fortes, além de padronagens e texturas gráficas, o que corrobora com o tom alegre e descontraído da fala.

É possível verificar nas duas imagens que seguem (figuras 19 e 20) como o visual *online* e *offline* segue a mesma identidade. Assim, quando uma pessoa passa em frente a uma loja da *quem disse, Berenice?* em um shopping, por exemplo, mesmo sem entrar ou sem nem ao menos estar prestando grande atenção à fachada, ela possivelmente saberá que pertence à mesma rede quando for

impactada por uma publicidade, pois a comunicação é marcante e linear entre todos os meios.

Figura 19 – Foto loja física da marca



Fonte: Site quem disse, Berenice?

Figura 20 – Printscreen da página inicial do site em 31/07/2016



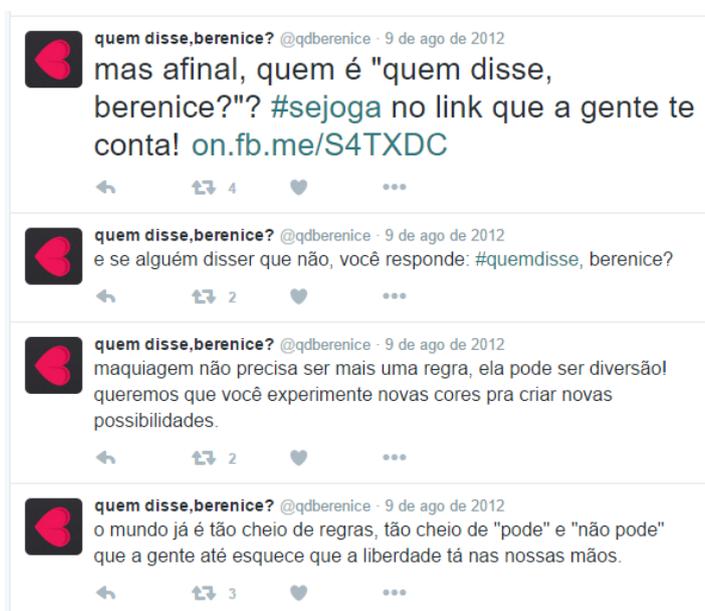
Fonte: Site quem disse, Berenice?

Para chegar até seu público de interesse a empresa usa um dos meios mais populares atualmente entre suas consumidoras e consumidores: as mídias sociais. A *quem disse, Berenice?* está presente nas redes que têm mais força de público no momento, que são o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *Youtube*, adequando a linguagem do discurso conforme a necessidade de cada meio, mas nunca perdendo a essência forte construída pela marca. Para garantir que as consumidoras e consumidores encontrem os perfis oficiais estão colocados no rodapé do site botões

com os ícones das redes, com *links* que levam até elas. Isso também ajuda os interessados a saberem em quais ambientes a marca está inserida, tornando mais fácil o processo para quem deseja acompanhar a empresa em todas as redes.

A conta no *Twitter* foi a primeira entre todas as redes a ser criada, em junho de 2011, um ano antes do lançamento da marca. Porém, o perfil ficou no aguardo de atualização por todo esse tempo, tendo a sua primeira postagem apenas no dia 09 de agosto de 2012. O conteúdo de estreia não poderia deixar de ser uma explicação da proposta da marca, como podemos ver na figura 21 (o conteúdo deve ser lido de baixo para cima, pois a ordem que a rede apresenta o conteúdo segue o sentido “mais antigo para mais recente”). Desde lá, o perfil já fez 7.277 postagens e obteve 48,7mil seguidores, considerando a data final de coleta dia 10 de setembro de 2016.

Figura 21 – *Printscreen* das primeiras postagens no Twitter



Fonte: Twitter da marca

O conteúdo publicado inicialmente nessa rede eram questionamentos – seguindo a linha da primeira postagem –, divulgação das lojas e lançamentos e promoção de produtos, porém, desde abril de 2015 essa mídia deixou de servir como vitrine para a marca e passou a ser apenas um meio de contato com as

clientes para relacionamento direto, ou seja, as clientes que citam a marca seja para parabenizar e agradecer, fazer perguntas sobre localização de lojas ou preço/cores de produtos ou para relatar problemas, são respondidas por ali através de *retwitts*.

No *YouTube* a *quem disse, Berenice?* tem um canal oficial ativo desde 26 de julho de 2012, fazendo a postagem do primeiro vídeo também no dia 9 de agosto do mesmo ano. Até o dia da coleta dos dados para este trabalho, o canal tem 85 vídeos postados que somam 11.269.027 visualizações e um total de 37.384 inscritos.

O conteúdo dos vídeos predominantemente é composto por dicas e tutoriais de maquiagem, usando os produtos da marca. Contudo, os vídeos com mais visualizações são os institucionais, com destaque para o vídeo da campanha “é pra mim!” (Figura 22), postado em 7 de setembro de 2015, que acumula até o dia da captação dos dados 6.821.215 visualizações, o que representa mais da metade do total de visualizações do canal.

Figura 22 – Captura de cena do vídeo institucional de 2015



Fonte: Canal do *YouTube* da *quem disse, Berenice?*

Outros destaques quando consideramos o número de visualizações foi o projeto em parceria com blogueiras, realizado em 2013. Foram 6 vídeos de tutoriais feitos pelas blogueiras Andeza Goulart, Marina Smith e Débora Reis, que juntos totalizaram 166.892 visualizações.

Em se tratando de comentários nos vídeos, os números não são positivos. O vídeo citado como campeão de visualizações tem apenas 123 comentários. Os demais não passam de uma média 50. A marca também não faz esforços para

interagir com o público, não respondendo a nenhum comentário em muitos dos vídeos.

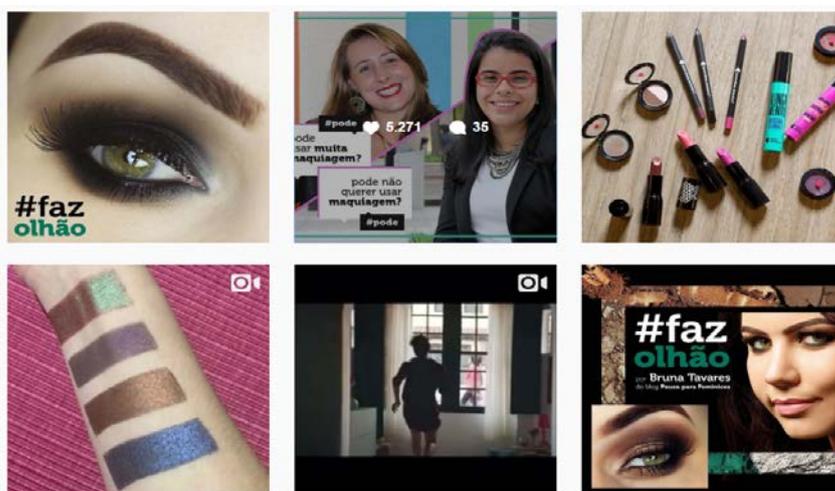
A página da *quem disse, Berenice?* no *Facebook* foi criada também em 2012, no mês de Julho e, até o dia da coleta dos dados para este trabalho, contava com 4.786.194 curtidas. O conteúdo publicado na página gira em torno de vídeos rápidos (em geral menos de 1 minuto), com demonstração de produtos, promoções, divulgação de vídeos institucionais e divulgação de abertura de novas lojas físicas.

Diferentemente do *YouTube*, nessa rede a marca responde a quase todos os comentários, incentivando a interação do público e dos clientes. Seja respondendo dúvidas, agradecendo os elogios ou apenas curtindo, em todos os comentários há a clara sensação de que a marca se preocupa em dar atenção para quem usou esse meio para interagir com a empresa. Em função disso, o número de comentários é consideravelmente superior quando comparados aos postados nos vídeos do canal no *YouTube*. É um fato cultural que o usuário comente as publicações mais no *Facebook* do que no *YouTube*, porém, o número possivelmente só se mostra tão discrepante por falta de incentivo da marca no *Youtube*, ao contrário do que ocorre no *Facebook*¹⁸.

A última rede social em que a marca se faz presente é no *Instagram*. Nesta rede a primeira publicação foi feita no dia 9 de outubro de 2012 e, desde então, alcançou 1,6 milhões de seguidores e fez 727 publicações entre fotos e vídeos curtos com conteúdos que variam entre demonstração e divulgação de produtos, inspirações de maquiagem e frases que reforçam a filosofia da marca. Na figura 23 verifica-se exemplos que mostram algumas publicações comuns no perfil.

¹⁸ Interpretações realizadas com base no que foi observado até o dia 11 de setembro de 2016.

Figura 23 – Mosaico de posts do *Instagram*



Fonte: *Instagram* da marca

Os comentários nessa rede também são respondidos pela marca, seguindo o mesmo tom das legendas e das respostas dadas no *Facebook*. Assim, o número de comentários nas publicações também é significativamente relevante¹⁹.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO *INSTAGRAM*

Conforme visto ao longo do capítulo 3, as empresas estão cada vez mais utilizando as plataformas digitais para se aproximar do seu público. Com a *quem disse, Berenice?* não foi diferente: hoje ela possui uma *fanpage* no *Facebook*, um perfil no *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*, cada rede social com seu propósito específico.

A presente pesquisa possui como foco de análise a rede social *Instagram*, visto que, quando considerados os números de postagens no período da análise, essa apareceu como a mídia que a marca utiliza com destaque para se comunicar com suas clientes.

Seguindo os critérios estabelecidos no subcapítulo 4.1, em que são apresentados os procedimentos metodológicos que embasam as análises, foram selecionadas vinte e duas postagens ao longo do estudo, abrangendo o período de 01 a 30 de setembro de 2016. Nesse período foi possível observar que foram

¹⁹ Interpretações realizadas com base no que foi observado até o dia 19 de setembro de 2016.

realizadas em média uma postagem por dia, exceto aos domingos. Juntas, todas as publicações analisadas somam 238.598 curtidas e 2.836 comentários, entre elogios, reclamações, perguntas das clientes e respostas da marca. A participação das clientes está muito sujeita ao conteúdo e imagem do *post*, sendo em sua maioria postagens associadas à blogueira Bruna Tavares, que fez uma parceria com a marca neste período, com maior número de curtidas e comentários.

Não foi possível confirmar com a empresa, tampouco com uma possível agência de Social Mídia que possa gerenciar a conta, qual é a estratégia de comunicação que é usada no perfil da *quem disse, Berenice?*. Porém, pode-se verificar claramente que, dentre os vinte e dois *posts* analisados, quatro macro categorias despontam quando se trata de analisar seus conteúdos: **promocionais, divulgação, maquiagem inspiração e institucionais**. As publicações que mais se verificam no período de análise têm cunho promocional e totalizam sete *posts*. Empatadas como segundo mais frequentes durante o mês da análise estão postagens com divulgação de produtos e maquiagens inspiração, ambas com uma frequência de seis publicações no período. Menos recorrentes estão as publicações que reforçam a ideologia da marca, chamadas aqui de Institucionais (quadro 1).

Quadro 1 – Categorias, frequência de publicação e engajamento geral²⁰

CATEGORIA	QUANTIDADE	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	VISUALIZAÇÕES
Promocional	7	87.471	929	56.757
Divulgação de Produtos	6	67.580	1.196	175.153
Maquiagem Inspiração	6	68.317	555	0
Institucional	3	15.230	156	27.784

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bardin (2009)

A distribuição das postagens ao longo do mês de setembro (Quadro 2) teve foco principal nas ações promocionais nos primeiros nove dias, o que, presumivelmente, tem relação com o dia em que a maioria da população brasileira recebe o salário mensal – até o quinto dia útil do mês²¹. As postagens com essa temática voltam a aparecer no dia dezesseis, para também contemplar aqueles que recebam até o décimo quinto dia do mês. O quadro a seguir apresenta o cronograma

²⁰ Não foram postados vídeos na categoria Maquiagem Inspiração, por isso o número de visualizações é 0.

²¹ Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salarios_pgto.htm>. Acesso em: 30 out. 2016.

de postagens no *Instagram* da *quem disse, Berenice?* no mês de setembro de 2016, considerando as categorias descritas anteriormente.

Quadro 2 – Cronograma de postagens

Dia	Conteúdo			
	1	2	3	4
1	x			
2	x			
5	x			
6	x			
8	x			
9	x			
12			x	x
14		x		
16	x			
18				x
19			x	
20		x		
21		x		
22		x		
23			x	
25				x
26			x	
27		x		
28		x		
29			x	
30			x	

Legenda	
1	Promocional
2	Divulgação de Produtos
3	Maquiagem Inspiração
4	Institucional

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bardin (2009)

O dia doze de setembro, que aconteceu em uma segunda-feira, foi uma data de importantes lançamentos no *Instagram* da *quem disse, Berenice?*: no dia, único do mês com duas publicações, foi o lançamento da parceria da blogueira Bruna Tavares com a marca e da estreia do novo vídeo institucional em que a empresa apresenta uma nova proposta de questionamento. O vídeo também veiculou na TV e foi postado nas outras redes sociais da *quem disse, Berenice?*.

A categoria de divulgação de produtos teve publicações recorrentes no mês, com seis inserções que iniciam no dia quatorze e seguem até o dia vinte e oito. Nesse período, ao menos uma vez na semana existiram publicações com esse foco.

Com exceção da primeira semana, em que as publicações são primordialmente promocionais, em todas as semanas seguintes do mês de setembro foram feitas publicações de inspirações de maquiagens usando os produtos da marca. A categoria com menor recorrência em setembro de 2016 foi a institucional, com apenas duas publicações no mês.

4.3.1 Categorias de Análise

A primeira categoria que será analisada foi a que teve mais postagens ao longo do mês de setembro e tem como tema um conteúdo **promocional**. Como já foi mencionado, o volume maior de *posts* é referente a promoções e ficaram concentrados, em sua maioria, nos primeiros dias do mês. O conteúdo desta categoria está, sobretudo, vinculado a uma promoção específica que estava acontecendo durante o período, em que, na compra de um produto de maquiagem as consumidoras ganhavam 30% de desconto em produtos da linha de cuidados com a pele. A promoção teve início em 22 de agosto de 2016 e durou até 11 de setembro de 2016 e teve publicações relacionadas por todo o ciclo. Vale ressaltar que a promoção não tinha nome ou mote específico, ou seja, não existiu um esforço publicitário intenso para destacar a promoção, o que indica que essa não era uma campanha muito importante para a marca.

A principal característica dessa categoria é a falta de apelo comercial nas fotos, usando tom de convencimento apenas na legenda. Pode-se ver nas figuras 24, 25 e 26 que as imagens são apenas dos produtos e, ao primeiro olhar, é possível que a publicação seja confundida com outra categoria que será tratada mais adiante, a de divulgação dos produtos. Entretanto, no texto fica claro que a proposta da publicação é incentivar a venda da dupla. Essa estratégia deve ser muito bem analisada, já que a proposta principal do *Instagram* está associada às imagens e apostar na divulgação apenas no texto faz com que a comunicação seja menos agressiva e, conseqüentemente, tenha um retorno em vendas possivelmente menor.

Figura 24 – Primeira publicação do mês de Setembro



Fonte: Instagram da marca

Figura 25 – Printscreens de vídeo para divulgar a promoção



Fonte: Instagram da marca

Figura 26 – Última publicação no período da promoção



Fonte: Instagram da marca

A última publicação feita no período em que a promoção estava acontecendo segue o padrão de não usar apelos comerciais na imagem, apenas na legenda. É importante destacar que o texto não trabalha intensamente o senso de urgência, o que seria natural, faltando apenas dois dias para o término. Existe sim uma menção do prazo para aproveitar o desconto, mas não são usados os termos comumente adotados em situações semelhantes, como “não perca” ou “corra antes que acabe”.

Pode-se notar pelas figuras anteriores que todas as imagens dessa categoria foram ambientalizadas com objetos cotidianos de uma casa padrão. Isso possibilita que as clientes já imaginem os produtos em suas próprias penteadeiras e cômodas, despertando uma intimidade que a marca busca com seu público. Os objetos remetem a um quarto de uma garota jovem e divertida, exatamente a referência de cliente que eles buscam atingir e, em algumas vezes, traz outros produtos da marca em segundo plano, o que remete ao público que já consome e é fiel à marca.

Além dessa promoção de compra em dupla estava, paralelamente, coexistindo outra promoção, mas que seguiu com o mesmo processo de imagem neutra com produtos e divulgação da promoção no texto. Essa promoção também não teve um mote e iniciou no mês de setembro, tendo seu término no mesmo dia da promoção anterior (figura 27).

Figura 27 – Promoção de 20% de desconto na linha de perfumaria e acessórios



Fonte: Instagram da marca

A última publicação dessa categoria foi feita quatro dias depois e teve menos destaque (figura 28). Seguiu com o mesmo padrão das demais, sem fazer referência a promoção na imagem. Apenas no texto houve menção à promoção e esta foi a única em todo o mês de setembro que divulgou a promoção, também sem mote, em que as clientes poderiam comprar quatro itens de maquiagem e pagar apenas por três. A validade da promoção era de 12 de setembro até 02 de outubro, mas não teve mais nenhuma menção até o término dessa análise.

Figura 28 – Publicação da nova promoção



Fonte: Instagram da marca

A segunda categoria que aparece em maior número de postagens é a de **divulgação de produtos** e tem como foco principal mostrar os produtos lançamento da marca para criar o desejo nas consumidoras. No caso do mês analisado, a maioria dos produtos pertencia à linha em parceria com a blogueira Bruna Tavares e, como se tratavam de novidades, a proposta principal era apresentar para o público o diferencial dos lançamentos.

No caso da primeira publicação (figura 29), um vídeo com amostras das sombras holográficas em um braço que se movimenta para mostrar o efeito conforme a mudança de luz, não são mostradas as embalagens dos produtos, apenas a aplicação delas em conjunto, seja para comparação ou para a apreciação de todas juntas. Por se tratarem de produtos da linha da blogueira, a marca buscou fazer uma publicação que imitasse as que ela costuma fazer em seu *Instagram* pessoal. É possível inferir, considerando a comparação a seguir, que foi a própria Bruna que fez o vídeo para a marca, pois esse estilo é próprio dela (exemplificado na figura 30).

Figura 29 – Primeira publicação de divulgação dos produtos da linha em parceria com a blogueira Bruna Tavares



Fonte: *Instagram* da marca

Figura 30 – Publicação na página pessoal da blogueira com o mesmo estilo de vídeo



Fonte: Instagram da marca

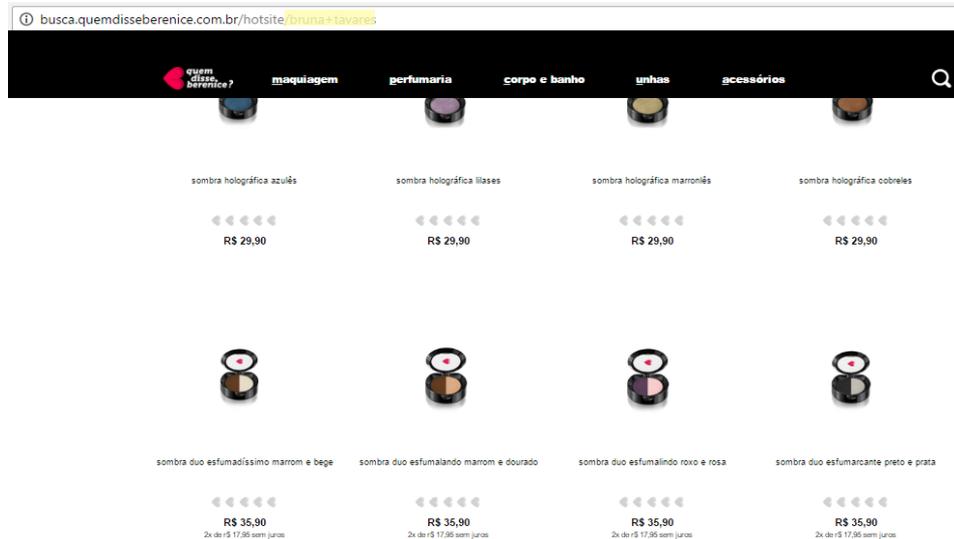
A segunda postagem da categoria (figura 31) tem características bem diferentes da primeira: dessa vez as embalagens são evidenciadas e não existe amostras aplicadas na pele. Os produtos divulgados também são da coleção com a blogueira, porém vale destacar que nenhum deles traz isso na embalagem e tampouco é discriminado na legenda. A única forma de saber que essas sombras foram desenvolvidas levando em consideração as opiniões da Bruna Tavares é seguindo a blogueira em suas redes sociais pessoais ou buscando no site da marca pelo nome dela (figura 32).

Figura 31 – Segunda publicação da categoria de Divulgação de Produtos com todas as sombras opacas da linha com a blogueira



Fonte: Instagram da marca

Figura 32 – Printscreen do site da quem disse, Berenice? com a busca por Bruna Tavares aplicada



Fonte: Site quem disse, Berenice?

Pode-se perceber que, diferente da categoria analisada anteriormente, as publicações com foco na divulgação dos produtos não têm um padrão visual nas fotos. Enquanto umas mostram o efeito sobre a pele, outras estão sendo apresentados com foco apenas nas embalagens. Se algumas das fotos são ambientalizadas ao ar livre, outras foram claramente feitas em estúdio. A última publicação da categoria no período selecionado para análise neste trabalho foi feita no dia 28 de setembro e trazia um lápis de olho, que, assim como todos ou demais produtos, era lançamento na época e serve para exemplo da afirmação quando comparadas com as imagens apresentadas anteriormente (figura 33).

Figura 33 – Última publicação da categoria com foco na Divulgação de Produtos



Fonte: Instagram da marca

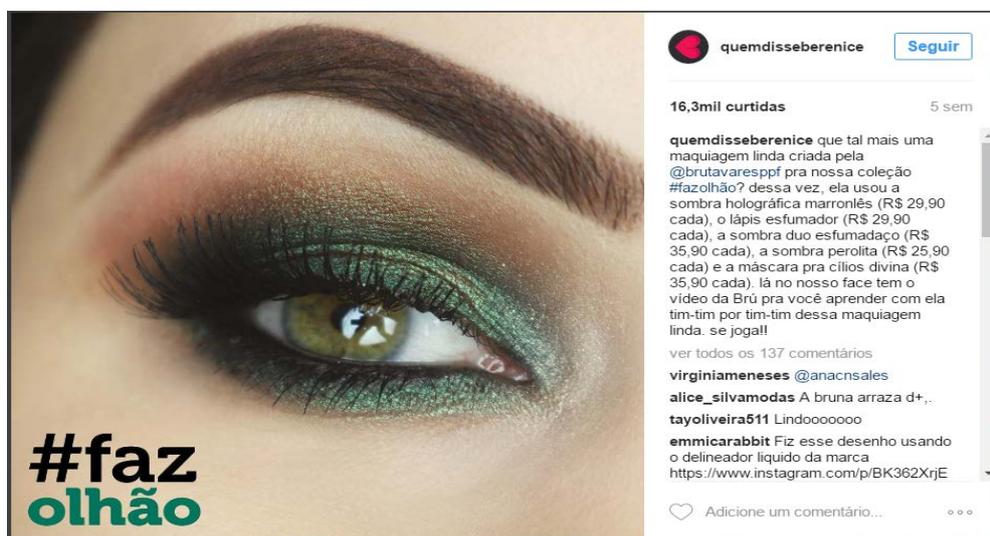
Nas legendas, os textos de todas as publicações estão enquadradas nesse grupo trazem uma exaltação ao que o produto pode proporcionar (como praticidade no dia-a-dia, por exemplo), suas características mais relevantes que podem influenciar positivamente para a escolha e compra, além do preço.

A terceira categoria contemplada nessa análise é a de **Maquiagem Inspiração** e agrupa as postagens que tem como tema principal fotos de produções de maquiagem usando exclusivamente os produtos da *quem disse, Berenice?*. As prováveis intenções dessas publicações são, por obviedade, inspirar as clientes a reproduzir total ou parcialmente aquela arte que está sendo apresentada na foto e, intrinsecamente, instigar que, para ficar tão perfeito quanto à imagem, devem ser adquiridos os produtos da marca. Aqui fica mais claro que o objetivo é a venda.

O teor dos textos não é tão comercial quanto na categoria anterior, ou seja, o incentivo para a compra está transvestido de dica, fazendo com que o público perceba a marca como uma parceira e amiga com quem pode aprender, deixando de lado o sentimento de estar sendo persuadida sem critérios. É como se a marca estivesse fazendo o papel de blogueira de maquiagem, o que, considerando a fama derivada de uma franqueza independente de patrocínio adquirida por essas profissionais, é um invólucro publicitário falso aderido pela empresa.

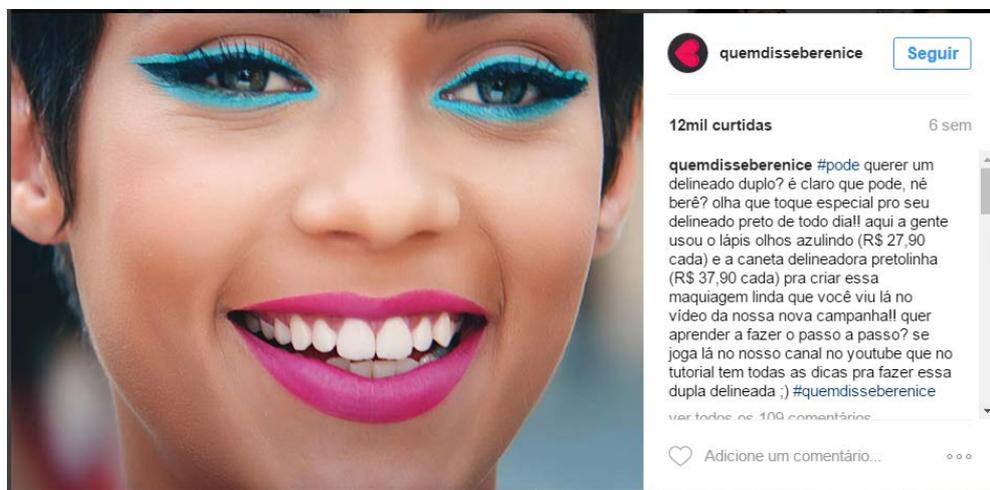
Considerando o período de análise, o conteúdo dessa categoria se resume a dois motes principais: as maquiagens da blogueira Bruna Tavares, que eram feitas prioritariamente com os produtos da linha em parceria com ela (figura 34), e as maquiagens que apareceram no vídeo institucional, que usavam produtos de várias linhas (figura 35).

Figura 34 – Maquiagem inspiração associada à blogueira Bruna Tavares



Fonte: Instagram da marca

Figura 35 – Maquiagem tirada do vídeo institucional



Fonte: Instagram da marca

A última categoria destacada nesse trabalho é a menos recorrente, porém, a que agrega mais valor real quando se trata de marca. As **publicações institucionais** foram apenas três no período selecionado para a análise e já se fizeram suficientes para reforçar os valores que a *quem disse, Berenice?* busca atribuir para si, assim como o discurso de questionamento que está presente no posicionamento da empresa desde seu lançamento no mercado. Mais do que vender os produtos, as redes sociais são a ligação entre as partes, o lugar onde as marcas são indivíduos tal qual os clientes (RECUERO, 2009) e onde ela pode difundir suas ideologias de uma maneira mais próxima.

A principal publicação desta categoria no mês de setembro foi o vídeo institucional, postado dia 12 e evidenciado na figura 36. Ele é o único entre os vídeos analisados que não foi feito exclusivamente para o *Instagram* e foi veiculado também na mídia *offline*, como a televisão, assim como nos demais perfis digitais da marca.

Figura 36 – Vídeo institucional publicado no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da marca

A produção é o lançamento do novo *slogan* da marca: **#pode**. O uso da *hashtag*²² é moderno e muito assimilável para o público consumidor jovem da empresa, e a palavra escolhida vem ao encontro de toda a filosofia da *quem disse, Berenice?*. No vídeo a locução instiga a liberdade de escolha das mulheres, dizendo que elas podem fazer e ser como preferirem, tendo ou não tatuagens, tendo ou não vontade de ter filhos, e, até mesmo, querendo ou não usar maquiagem.

As postagens posteriores na categoria seguem reforçando o posicionamento, usando o *slogan*, inclusive na imagem (figura 37)..

Excluído: -

Figura 37 – Publicação institucional que reforça o discurso do vídeo



Fonte: *Instagram* da marca

Segundo a legenda, as mulheres que aparecem na foto são reais, não são modelos, e a marca se propõe a contar a história delas, no caso em relação à

²² Símbolo usado em redes sociais para classificar e categorizar as publicações. Na tradução literal, *hash* significa "jogo da velha" e *tag* pode ser traduzida por "marcação". Quando se coloca uma *hashtag* antes de uma palavra, nas redes sociais mais populares, ao clicar nela o indivíduo é levado a uma outra página que mostra todas as publicações que também usaram a *hashtag*.

maquiagem. Isso humaniza a marca e a aproxima de todas as clientes, já que cria um sentimento de que essa marca é feita para pessoas e seu dia-a-dia, e não para revistas ou novelas. Além disso, objetiva passar para as consumidoras uma esperança de que em algum momento elas mesmas poderão estar contando suas histórias no perfil da marca e, de alguma forma, sentem que estão sendo contempladas com as histórias alheias.

A *hashtag* tem como objetivo, além da identificação com as clientes, engajá-las nas publicações. Em outras palavras, a marca quer que as usuárias das redes também façam uso do “#pode”, para, assim, atingir mais pessoas de modo orgânico²³. Contudo, a tentativa não foi de sucesso, pois na busca por essa *tag* no *Instagram* os resultados não estão associados à marca, sendo, em sua maioria relacionados com comidas, bebidas e dietas. Mas existem outros valores usados para medir o engajamento do público nas redes sociais além da reprodução da *hashtag*, que são as curtidas e comentários nas publicações, além das visualizações, no caso dos vídeos.

No quadro 3, a seguir, está a relação das médias das interações por postagem analisada. Assim é possível perceber quais das categorias teve maior efetividade e identificação com as consumidoras da marca no *Instagram*. É importante lembrar que até o momento da conclusão deste trabalho, diferentemente do *Facebook*, no *Instagram* as publicações não podem ser impulsionadas, ou seja, não é possível pagar para que as fotos sejam mostradas para pessoas que não sigam o perfil da marca. Isso é relevante, pois iguala o alcance potencial das publicações, não sendo possível que a própria empresa tenha escolhido alguma das publicações analisadas para ter mais alcance.

Quadro 3 – Média de engajamento por postagem nas categorias

CATEGORIA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	VISUALIZAÇÕES
Promocional	12.496	133	8.108
Divulgação de Produtos	11.263	199	29.192
Maquiagem Inspiração	11.386	93	-
Institucional	5.077	52	9.261

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bardin (2009)

²³ Diz-se alcance orgânico quando não é necessário pagar para ser visto por um número maior de pessoas nas redes, ou seja, o compartilhamento das publicações ou uso das *hashtags* associadas à uma determinada marca fazem com que muitas pessoas sejam impactadas pela informação gerada pela marca de forma espontânea. O contrário do alcance orgânico é chamado de mídia social paga ou, no termo em inglês, *social ads*.

Fica evidente que as publicações que têm apelo promocional têm consideravelmente mais curtidas em comparação com as demais. Isso mostra como a rede pode ser usada com foco em vendas, já que as consumidoras, pelos menos as que seguem a *quem disse, Berenice?*, têm bastante interesse em publicações que falam sobre descontos. Em contrapartida, as publicações institucionais não têm tanto destaque, sendo as que têm menos curtidas quando se olha a média geral. Percebe-se, com isso, que as consumidoras, nessa rede, preferem ver os produtos, os descontos nesses produtos e como eles podem ser usados na maquiagem do que o reforço de marca, já que o último representa apenas 6% das curtidas gerais do mês, sobrando 37% para as postagens promocionais, 29% para maquiagens inspiração e 28% para a divulgação dos produtos.

O volume de comentários também segue semelhantemente proporcional, apresentando diferença apenas que a categoria de divulgação de produtos toma a frente em relação aos *posts* promocionais e todos foram feitos por perfis femininos. O conteúdo dos comentários é composto, em geral, por elogios à marca, elogios à qualidade dos produtos, questionamento sobre a abertura de lojas ou sobre a possibilidade de ser revendedora, mas, o que mais se destaca em quantidade é o tópico marcações, ou seja, uma mulher marcando uma amiga/familiar para que esta também veja a publicação, na maioria das vezes com comentários positivos em relação ao conteúdo. Isto constitui divulgação orgânica e é muito bom para a marca, como trouxe Vaz (2011), já que as pessoas mais confiáveis para indicar uma marca são os amigos e conhecidos²⁴. Em alguns casos, como se pode ver na figura 38, as marcações são para apresentar a marca para uma pessoa, difundindo e propagando seu conhecimento a marca.

²⁴ Ver capítulo 3.

Figura 38 – Comentários marcando outras pessoas



Fonte: *Instagram* da marca

Feitas essas análises é possível inferir que a *quem disse, Berenice?* passa pelos quatro modelos de comunicação de Grunig (2011) trazidos no capítulo três, mostrando-se muito eficiente no quarto modelo ao prezar por uma comunicação simétrica de duas mãos. Isso fica claro nos comentários das publicações do *Instagram*, onde existem dúvidas por parte das clientes e, em minoria, críticas ao atendimento nas lojas físicas ou mesmo aos produtos (figura 39). Em grande parte das vezes a marca responde a esses comentários e não parece excluir nenhum caso.

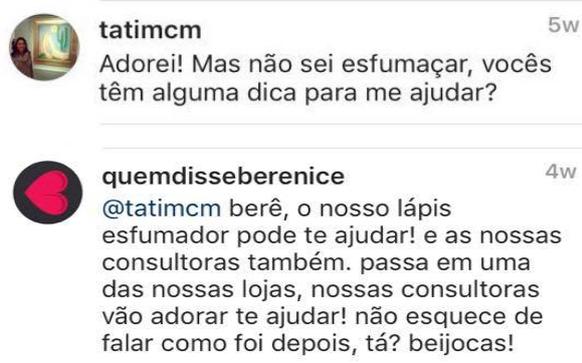
Figura 39 – Comentários com crítica e resposta da marca



Fonte: Instagram da marca

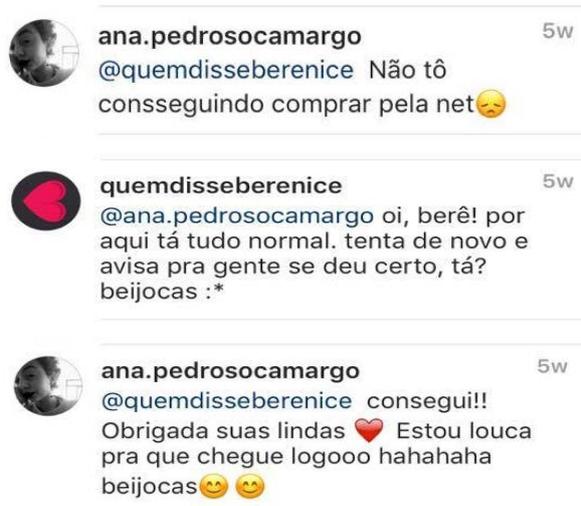
A marca se mostra muito prestativa e quer sempre ajudar suas consumidoras. Nos comentários, sempre que surgem dúvidas relacionadas com maquiagem ou com a marca em si, o perfil oficial responde com clareza e se põe a disposição até que o problema seja resolvido. Nos exemplos que seguem (figuras 40 e 41) pode-se ver como funcionam essas respostas e como esse serviço agrada às clientes, que agradecem quase sem acreditar que foram ouvidas.

Figura 40 – Comentários em que a marca soluciona um problema da consumidora



Fonte: Instagram da marca

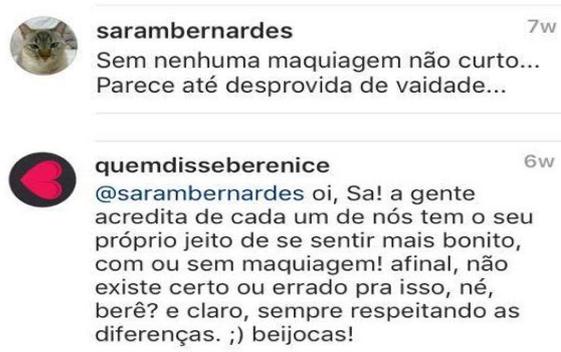
Figura 41 – Comentários em que a marca se coloca à disposição da usuária



Fonte: Instagram da marca

Nos comentários também é possível ver a forma como a marca defende seus valores e os reforça, inclusive discordando de uma cliente. É o caso da figura 42, em que um comentário em uma publicação institucional mostra que a cliente não entendeu o conceito de que não existem regras e, no caso do questionamento feito na publicação, pode não querer usar maquiagem, e o perfil da *quem disse, Berenice?* explica da forma mais leve possível, trazendo os valores presentes no discurso da organização sem ser agressiva.

Figura 42 – *Printscreen* dos comentários em que a marca discorda de uma cliente

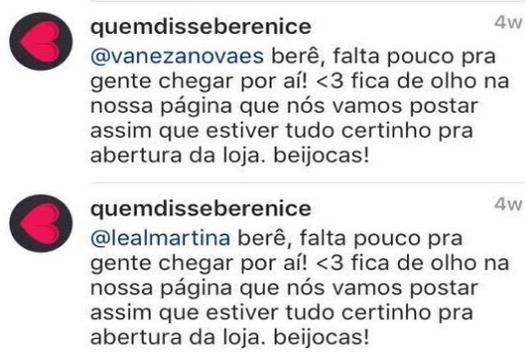


Fonte: Instagram da marca

No exemplo anterior fica claro que a comunicação da marca não é feita de forma automatizada e que existe uma pessoa real lendo e analisando o melhor retorno que pode ser passado para cada comentário. Não é à toa que, em uma agência de *Social Media*, esse trabalho é chamado de “relacionamento”, já que é por ele que a marca vai poder conversar com as clientes de forma mais pessoal e próxima. O modo como a empresa escolhe falar, as palavras e termos usados, se falarão com gírias ou não, tudo isso influencia na concepção de como a marca será vista pelas usuárias da rede em que ela está presente. A *quem disse, Berenice?* atua muito bem neste processo, como já foi visto nos *printscreens* anteriores. Porém, existem alguns casos em que a marca descuida disso, usando respostas prontas, como no caso da figura 43.

Excluído: .

Figura 43 – *Printscreen* dos comentários em que fica evidente a resposta pronta



Fonte: *Instagram* da marca

É fato que isso acontece apenas com perguntas muito frequentes, contudo, como se pode ver no exemplo dado, isso fica evidente e quebra com o trabalho de proximidade feito até então.

Assim, pode-se constatar, segundo o que foi apresentado até aqui, que a *quem disse, Berenice?* utiliza-se do *Instagram* para fazer a divulgação das novidades na linha de produtos e reafirmar os valores institucionais da empresa junto ao público consumidor, mas a rede também é um ambiente usado pela marca para conseguir alcançar um relacionamento de mão-dupla, criando uma aproximação com as consumidoras por meio das legendas e conteúdo fotográfico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a questão de pesquisa – qual o posicionamento da marca de maquiagem *quem disse, Berenice?* nas redes sociais em que está presente, em especial no *Instagram*? – e o objetivo geral traçado para o desenvolvimento desse TCC – entender o posicionamento da marca de maquiagem *quem disse, Berenice?* nas redes sociais digitais em que está presente –, assim como os objetivos específicos – compreender o histórico da beleza através dos tempos, estudar os conceitos de marca e de redes sociais digitais, verificar a presença do objeto de estudo no *Instagram* e analisar seu posicionamento nessa rede social, e, por fim, verificar se ocorrem e como são as interações da marca na internet, para entender como se dá o relacionamento entre marca e consumidoras em um ambiente mediado pelo computador –, além dos dados teóricos trazidos nos primeiros capítulos do trabalho em cruzamento com as coletas e análises feitas, é possível afirmar que a marca *quem disse, Berenice?* está posicionada nas redes sociais em que se faz presente, sobretudo na rede analisada, o *Instagram*, com a mesma ideologia macro da organização, reforçando os valores de questionar as regras sociais de beleza. A comunicação é apresentada de forma amigável, próxima das consumidoras, com linguagem simples e semelhante à usada pelo público que atinge: jovens mulheres entre 14 e 35 anos. Ela se coloca à disposição para responder dúvidas e se comunica, na maioria das vezes, de maneira pessoal, fazendo com que as consumidoras entendam que a interação não é feita por uma máquina programada para dar respostas padrões. A cada resposta recebida, as clientes percebem que uma pessoa, alinhada com os ideais da marca, teve um momento do seu dia dedicado a buscar a informação para passar para ela. O conteúdo que a marca publica não é maçante, ou seja, as pessoas que seguem a marca no *Instagram* mostram gostar das fotos e legendas, interagindo constantemente com curtidas ou comentários positivos.

A proposta do segundo capítulo era mostrar como a maquiagem está presente no cotidiano da humanidade desde o início dos tempos. O hábito de se pintar seguiu presente em todas as décadas, cada uma com sua moda e destaques, caminhando para o presente, em que os ícones podem ser pessoas comuns que decidiram mostrar suas habilidades e paixão pela maquiagem para o mundo com ajuda da internet. Vê-se, ao olhar para a história com o afastamento necessário de tempo –

como se fez nesse trabalho –, que a moda é cíclica e o século XXI está trazendo a revolta e os questionamentos do que é ser mulher na sociedade, que a década de 70 viu surgir. Com esse capítulo foi possível entender o surgimento do que é belo na atualidade, assim como toda a evolução da tecnologia da cosmética até os dias de hoje.

A *quem disse, Berenice?* nasce nesse momento em que a ditadura cultural da beleza está sendo questionada e se aproveita da provocação de regras sociais machistas não serem mais aceitas para tomar para si essa ideologia como valor para a marca. No capítulo 3 estão presentes as teorias que afirmam a importância de se ter uma marca forte para estar e progredir no mercado atual, que está marcado por uma inundação de marcas com produtos de qualidade semelhante. A *quem disse, Berenice?* cumpre os quesitos que são citados para ter o destaque imprescindível nos dias de hoje. Não é possível ter certeza sobre qual o profissional que executa essa função de relacionamento na *quem disse, Berenice?*, mas este estudo deixa claro, no capítulo da pesquisa empírica, que certamente a marca tem um trabalho que chega ao quarto modelo apresentado por Grunig (2011), principalmente por suas ações nas mídias sociais, em especial nas respostas dos comentários deixados pelas clientes nas redes, passando por todos os outros três em algum período desde seu lançamento em mídias distintas. Assim, os outros três modelos também são contemplados pela marca, que faz divulgação em meios que possibilitam menos retorno dos clientes, como revistas e televisão. O embasamento teórico obtido neste capítulo deu condições para que se chegassem às conclusões aqui descritas.

O quarto capítulo apresenta um histórico do *Grupo Boticário*, ao qual a *quem disse, Berenice?* pertence, mostrando que as ideologias fortes apresentadas pela marca já são um reflexo dos valores da “marca mãe”, ou seja, d’O Boticário, que desde seu surgimento preza por defender e melhorar a sociedade o quanto lhe é possível. Também é contada nesse capítulo o histórico do objeto de análise, a *quem disse, Berenice?*, assim como uma breve apresentação de todos os perfis oficiais nas redes sociais digitais em que ela se comunica com seu público. A análise, foco deste trabalho, também está presente nesse capítulo, incluindo a metodologia utilizada para a coleta dos dados e a análise sobre o tema, com o objetivo de responder à pergunta-problema.

Sendo assim, pode-se considerar que este trabalho teve êxito no que se propôs, já que foi possível entender que o posicionamento da marca *quem disse, Berenice?* nas redes sociais digitais, sobretudo no *Instagram*, segue os preceitos apresentados por ela como valores institucionais; foi possível perceber que as publicações têm uma linguagem alinhada com as demais comunicações e que o relacionamento com o público tem características que deixam clara a busca pela aproximação e retorno direto. Os próximos estudos sobre este tema podem considerar analisar as demais redes em que a marca está presente e relacionar a comunicação *online* e a *off-line* para conferir se, assim como no *Instagram*, a comunicação nesses dois meios também estão alinhadas entre si.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa: Edições 70 Editora, 2009.

BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira; NEIVA, Rodrigo César S.. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **Artigo**. São Paulo: Abrapcorp, 2011. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf>. Acesso em: 30 set. 2016.

BAZAAR, Harpers. **In Photos: Farrah Fawcett's Most Iconic '70s Moments**. 2016. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/culture/features/g6795/farah-fawcett-photos/?slide=4>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BELEZA, Círculo da. **A História da Beleza**. 2010. Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>>. Acesso em: 30 set. 2016.

BERENICE?, Quem disse. Busca Bruna Tavares. Disponível em: <<http://busca.quemdisseberenice.com.br/hotsite/bruna+tavares>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BERENICE?, Quem Disse. Inicial. Disponível em: <<http://www.quemdisseberenice.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2016.

BERENICE?, Quem Disse. Sobre a quem disse, Berenice?. Disponível em: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>>. Acesso em: 28 out. 2016.

BERENICE?, Quem Disse. YouTube. **é pra mim!** 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY>. Acesso em: 17 out. 2016.

BERENICE?, Quem Disse. YouTube. **Maquiagem tem regra? Quem disse, Berenice?**. 2013. Disponível em: <https://youtu.be/Omkfi_NI2LU>. Acesso em: 28 out. 2016.

BOTICÁRIO, Fundação Grupo. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

BOTICÁRIO, Grupo. **Nossa história. Beleza é preservar nossa memória**. Disponível em: <<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

BOTICÁRIO, Grupo. **Nossos negócios**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/oboticario.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

BOTICÁRIO, Grupo. **Nossos negócios**. Eudora. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/Eudora.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

BOTICÁRIO, Grupo. **Nossos negócios**. Quem disse, Berenice?. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/quem-disse-berenice.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

BOTICÁRIO, Grupo. **Nossos negócios**. The Beauty Box. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/the-beauty-box.aspx>>. Acesso em 01 ago. 2016.

BOTICÁRIO, Grupo. **Relatório de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Documents/Relatorio-Sustentabilidade-Grupo-Boticario-2014.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.

BIOGRAPHY. **Marilyn Monroe**. Disponível em: <<http://www.biography.com/people/marilyn-monroe-9412123>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

BRUNA TAVARES. [perfil pessoal]. **Instagram**. 10 out. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BLZvLSpDW8p/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

CINEMA, Cube. **80s Goth Nite with a screening of "The Hunger"**. Disponível em: <<http://www.cubecinema.com/programme/event/80s-goth-nite,7591/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

EDUCAÇÃO, Portal. **História da Maquiagem**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/estetica/artigos/27189/historia-da-maquiagem>>. Acesso em: 30 set. 2016.

ENDEAVOR. Stakeholders: eles devem ser engajados com o seu negócio. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/stakeholders/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ESCOLA, Info. Crise de 1929 (Grande Depressão). Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/crise-de-1929-grande-depressao/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CLOUDS, Hole In The. **In the Kitchen**. Disponível em: <<http://holeintheclouds.net/kitchen>>. Acesso em: 24 set. 2016.

GLOW, She's In The. **Kate Moss 90's Skin**. 2014. Disponível em: <<http://shesintheglow.com/ellis-faas/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

GOMES, F. Araújo. **Pesquisa e análise de conteúdo**: mass media. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1979.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HANDBOOK, Hair And Makeup Artist. **Women's 1970s Makeup: An Overview**. 2013. Disponível em: <<http://hair-and-makeup-artist.com/womens-1970s-makeup/>>. Acesso em: 00 ago. 2016.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

HISTÓRIA, Só. Cleópatra – A mais famosa rainha do Egito. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/biografias/cleopatra/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante: edição estendida**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LADY, Old Cat. **Cyndi Lauper**. Disponível em: <<http://oldcatlady.com/cyndi-lauper/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

LEGS, Tumblr The Girl With The Million Dollar. **Betty Grable: The Million Dollar Legs**. Disponível em: <<http://thegirlwiththemilliondollarlegs.tumblr.com/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

MAIDENS, Movie. **Louise Brooks**. Disponível em: <<http://moviemaidens.com/profile/1016/Louise-Brooks>>. Acesso em: 27 set. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed.

MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. Reputação: Monitoramento e Métricas. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de Mídias Sociais**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 19. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.

N, Blog do. **A beleza ao longo dos séculos: como era no Egito Antigo**. 2013. Disponível em: <<http://studiow.com.br/blog/a-beleza-ao-longo-dos-seculos-como-era-no-antigo-egito/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo das marcas: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, Marty. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NOTÍCIA, Opinião &. **Maria Antonieta e Luis XVI se casam**. 2015. Disponível em: <<http://opinioenoticia.com.br/internacional/maria-antonieta-e-luis-xvi-se-casam/>>. Acesso em: 25 set. 2016.

NOTÍCIA, Opinião &. **Veja como eram as cores originais das estátuas gregas**. 2013. Disponível em: <<http://opinioenoticia.com.br/internacional/veja-como-eram-as-cores-originais-das-estatuas-gregas/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

PELE, Tinta na. O que é Tatuagem de Henna. Disponível em: <<http://www.tintanapele.com/2013/04/o-que-e-tatuagem-de-henna.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PEOPLE, Pure. **Twiggy comemora 64 anos ainda influenciando o mundo da moda**. 2013. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/twiggy-comemora-64-anos-ainda-influenciando-o-mundo-da-moda_a10179/1>. Acesso em: 24 set. 2016.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p.126-139, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/115/134>>. Acesso em: 17 out. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 01 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJ0YnQXj1ja/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 02 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJ3HlrKD1Mn/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 06 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKBywRujRBy/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BKl_tyUj_lk/?taken-by=quemdisseberenice>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKRn8dUDKm1/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKRUFhPD5Qx/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 14 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKWYqNkDkrl/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 16 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKbf1xrDy3z/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 18 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKgLWfLDuYn/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 20 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKl-c6QjrcB/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 23 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BKtKijJD--Q/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 26 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BK0nwW5jI41/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 27 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BK3NTuJDmTc/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

QUEM DISSE, BERENICE?. [perfil institucional]. **Instagram**. 28 set. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BK5zyxmjZ82/?taken-by=quemdisseberenice>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RELATABLY. **Doris Roberts Quotes**. Disponível em: <<http://www.relatably.com/q/doris-roberts-quotes>>. Acesso em: 28 set. 2016.

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de otimização e Aprendizagem multiagente baseada em Recompensas**. 2010. 204 f. Tese (Doutorado em Informática), Programa de Pós-graduação em Informática, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.ppgia.pucpr.br/~fabricio/ftp/teseRichardson-vf.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

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

SIGNIFICADOS. Significado de Blogueiro. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/blogueiro/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SILVESTER, Hans. **Les peuples de l'Omo**. Paris: Editions de La Martiniere, 2006. 464 p. Disponível em: <<http://www.grands-reporters.com/Les-peuples-de-l-Omo.html>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de RP**. São Paulo: Summus 2006.

SPA, Eforea. **History of Manicures e Pedicures**. Disponível em: <<http://markhamspa.ca/history-of-manicures-pedicures/#>>. Acesso em: 28 set. 2016

SUCCESS, Like. **They want you to bring out your intestines**. Disponível em: <<http://likesuccess.com/338154>>. Acesso em: 27 set. 2016

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. 276 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TRABALHISTA, Guia. **Salários - prazos de pagamento**. Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salarios_pgto.htm>. Acesso em: 30 out. 2016.

UNLOCKED, Hollywood. **Trending: Kim Kardashian**. 2016. Disponível em: <<http://thehollywoodunlocked.com/tag/kim-kardashian/>>. Acesso em: 29 set. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; COUTINHO, Marcelo. Comunicação Digital. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi (Org.). **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.