

MELANIE MELO CASSIANO CORRÊA

A MULHER REPRESENTADA NA PUBLICIDADE: POLÊMICAS DEBATIDAS
NAS MÍDIAS SOCIAIS

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

MELANIE MELO CASSIANO CORRÊA

A MULHER REPRESENTADA NA PUBLICIDADE: POLÊMICAS DEBATIDAS
NAS MÍDIAS SOCIAIS

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2020

© 2020
Melanie Melo Cassiano Corrêa
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

MELANIE MELO CASSIANO CORRÊA

A MULHER REPRESENTADA NA PUBLICIDADE: POLÊMICAS DEBATIDAS
NAS MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação Ramo Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação da Profa. Dra. Ana Andrea Galhardo Rodrigues.

RESUMO

Este trabalho reflete sobre certos efeitos na representação das mulheres em campanhas publicitárias frente à retaliação dos consumidores nas redes sociais. O objetivo é compreender se as marcas modificam sua comunicação, expressa através da escolha de determinados conjuntos de apelos e valores, quando são recriminadas nas redes sociais no que tange a sua atitude comunicativa em relação à forma como as mulheres são retratadas. Com efeito, recorreu-se à análise de conteúdo por meio da descrição e quantificação dos apelos e valores que foram evocados pelas empresas nas ações publicitárias. Para tanto, foram examinadas dezesseis peças de comunicação; dois anúncios de oito empresas, selecionadas através de amostra por conveniência, sendo um antes e outro depois de uma suposta repercussão negativa das campanhas da primeira fase na rede social Twitter. Além disso, procedeu-se ao levantamento do teor dos comentários dos internautas com o objetivo de relacioná-los com as campanhas que supostamente atentaram contra a dignidade das mulheres. As duas análises de conteúdo combinadas possibilitaram testar a suposição de que há um reposicionamento da marca quando o público não se mostra favorável a uma campanha machista nas redes sociais. Constatou-se que quando uma marca tem posicionamento forte, um desliz não deverá prejudicá-la de forma irreversível, como se viu na maioria de comentários neutros em relação às campanhas que continham em si apelos e valores que iam de encontro às principais bandeiras do feminismo. Apesar disso, esses comentários serviram como *feedback* para as empresas, especialmente quando fizeram a denúncia a crime contra mulheres. Ademais, as campanhas que tinham conotação divertida ou defendiam uma causa importante para o público tiveram boa adesão. De qualquer forma, para garantir sua competitividade empresarial, as empresas começaram a enxergar as vantagens relacionadas ao emprego do *femvertising*, a publicidade voltada para as mulheres.

Palavras-chave: comunicação, anúncio publicitário, valores, *femvertising* e redes sociais

ABSTRACT

This work reflects the effects on the representation of women in advertising campaigns in the face of consumer retaliation on social networks. The goal is to understand whether brands modify their communication, expressed through the choice of certain sets of appeals and values, when they are criticized in social networks regarding their communicative attitude towards the representation of women. In effect, the first analysis was done by the description and quantification of the appeals and values that were evoked by the companies in their advertising. Therefore, sixteen advertising campaigns were examined; two ads from eight companies, selected by convenience, one before and one after the supposed negative repercussion of campaigns on the social network Twitter. In addition, the content of the comments of Internet users was surveyed in order to relate them to the campaigns that allegedly attacked the flags aimed at the dignity of women. Both analyzes make it possible to test the assumption that there is a repositioning of the brand when the public is not in favor of a male chauvinist campaign. It was found that when a brand has a strong position, a slip should not irreversibly harm it, as was seen in most neutral comments regarding campaigns that contained appeals and values that attacked the feminist flags. Despite this, these comments worked as feedback to companies, especially when they reported crime against women. In addition, campaigns that had a fun connotation or defended an important cause for the public had good adherence. Anyway, in order to guarantee their competitiveness on business, the companies start to see the advantages related to the use of femvertising, advertising aimed at women.

Keywords: communication, advertising, values, femvertising and social networks

Dedico este trabalho a minha mãe, por ter me provido tudo, a vida, educação, amparo e proteção e por me mostrar o que é o amor, pois independente do que eu faça, seja ou entregue, sei que tenho o seu amor.

AGRADECIMENTOS

À Isabelle, que foi minha gestora durante grande parte do mestrado, por ter me recrutado, desenvolvido, dá-me a oportunidade de vivenciar na prática conceitos aprendidos nas disciplinas do curso e me encorajar sempre no meu sonho de ser professora.

Aos meus amigos e amigas, em especial a Priscila, a Lari e a Tati pelo constante reforço positivo e apoio emocional em um período em que a vida profissional e pessoal impuseram tantos desafios.

Ao meu grande parceiro na vida, Luis, que com toda paciência e amor me apoiou na realização desse projeto. Paixão, obrigada por ter comemorado a finalização de cada página dessa pesquisa, por me tranquilizar e divertir. Eu estava vendo todas as vezes que arrumou a casa sozinho enquanto eu tentava me dividir entre o trabalho e essa pesquisa, viu? Te amo muito e nunca haverá palavras para descrever o que significa sua presença na minha vida.

A minha irmã Michelle, por sempre me incentivar, acreditar que eu sou capaz e ser minha grande amiga em todas as horas, mesmo distante fisicamente.

A minha mãe, meu porto seguro, que sempre esteve presente em todos os momentos e que batalhou muito para que eu fosse uma mulher independente e livre para viver os meus sonhos pelo apoio, educação e exemplo de força.

De modo muito particular, agradeço à Profa. Dra. Andreia Galhardo, por toda disponibilidade, paciência, conhecimentos compartilhados e orientação para o desenvolvimento dessa pesquisa.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE QUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I. Feminismo, publicidade e redes sociais	7
CAPÍTULO I. Gênero e feminismo	8
1.1 O Gênero.....	8
1.2 Gênero e comportamento.....	10
1.3 Feminismo: conceito e história	11
1.4 Desenvolvimento do feminismo e as grandes ondas	14
CAPÍTULO II. Publicidade: uma prática social	21
2.1 Publicidade e Marketing: semelhanças e diferenças.....	21
2.2 O desenvolvimento da Publicidade: breve apontamento	23
2.3 Consumo, logo sou	26
2.4 Publicidade e identidade social.....	28
CAPÍTULO III. Marketing em movimento	31
3.1 Evolução do marketing: o marketing 4.0.....	31
3.2 O posicionamento da marca: um conceito de marketing	33
3.3 Reposicionamento.....	38
3.4 <i>Femvertising</i>	40
CAPÍTULO IV. Redes Sociais e a interação entre empresas e consumidores	49
4.1 Mídias e redes sociais: conceituação	49
4.2. Principais redes sociais no Brasil e suas características	51
4.3 Redes sociais: espaço da voz dos consumidores	54
4.4. Por que as empresas estão nas redes sociais?	57
PARTE II – Os anúncios: apelos, valores e repercussão.....	62
CAPÍTULO I. Abordagem metodológica do objetivo de estudo.....	63
1.1 Questões da pesquisa	63
1.2 Método de Investigação	64
1.3 População e amostra	66
1.4 Método de Recolha de dados	67
CAPÍTULO II. As campanhas	69
2.1 Análise de conteúdo: os apelos e os valores das mensagens.....	70
2.1.1 Os apelos da primeira fase.....	70

2.1.1.1 Estética	70
2.1.1.2 Sensualidade	71
2.1.1.3 Dominação	71
2.1.1.4 Consumo	72
2.1.1.5 Humilhação	72
2.1.1.6 Erotismo	73
2.1.1.7 Organização	73
2.1.1.8 Admiração	74
2.1.1.9 Agrado	74
2.1.1.10 Aventura	75
2.1.2 Os valores dos anúncios na primeira fase	75
2.1.2.1 Beleza	76
2.1.2.2 Desejo	76
2.1.2.3 Dependência	76
2.1.2.4 Individualidade	77
2.1.2.5 Casualidade	77
2.1.2.6 Diversão	77
2.1.2.7 Eficiência	77
2.1.2.8 Zelo	78
2.1.2.9 Imagem	78
2.1.2.10 Dignidade	78
2.1.3 Os apelos dos anúncios na segunda fase	78
2.1.3.1 Respeito	79
2.1.3.2 Competição	79
2.1.3.3 Comprometimento	80
2.1.3.4 Esporte	80
2.1.3.5 Emoção	81
2.1.3.6 Inclusão	81
2.1.3.7 Sagacidade	82
2.1.3.8 Superação	82
2.1.3.9 Coragem	83
2.1.3.10 Humor	83
2.1.4 Os valores dos anúncios na segunda fase	84
2.1.4.1 Bravura	84
2.1.4.2 Confiança	84
2.1.4.3 Diversão	85
2.1.4.4 Beleza	85

2.1.4.5 Humanização	85
2.1.4.6 Igualdade	86
2.1.4.7 Merecimento	86
2.1.4.8 Responsabilidade	86
2.1.4.9 Segurança	87
2.1.4.10 Identificação	87
2.2 Análise de conteúdo: teor dos comentários atrelados às <i>hashtags</i>	87
2.3 Skol	91
2.4 Heineken	92
2.5 Itaipava.....	93
2.6 Prudence.....	95
2.7 Always	96
2.8 Avon.....	97
2.9 Mr. Músculo.....	98
2.10 Risqué	99
CONCLUSÃO.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
APÊNDICE	116
ANEXO	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Reserva - Pedido de desculpa	3
Figura 2 - 1º Anúncio 1808 - A Gazeta do Rio de Janeiro	25
Figura 3 - 2º Anúncio 1808 - A Gazeta do Rio de Janeiro	25
Figura 4 - Dove Real Beleza.....	45
Figura 5 - Campanha Budweiser UFC Ronda Rousey	46
Figura 6- Análise repercussão - Comentário positivo - #megapracima	88
Figura 7 - Análise repercussão - Comentário negativo - #homensrisque.....	89
Figura 8 - Análise repercussão - Comentário negativo - #Prudence	89
Figura 9 - Análise repercussão - Comentário neutro - #juntascontraovazamento.....	90
Figura 10 - Análise repercussão - Comentário neutro - #skol.....	90
Figura 11 - Nota de esclarecimento Skol.....	92
Figura 12 - Comentário Heineken	93
Figura 13 - Comentário Itaipava.....	94
Figura 14 - Comentário Prudence.....	95
Figura 15- Comentário Always	97
Figura 16 - Comentário Avon.....	98

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- As campanhas e <i>hashtags</i>	68
Quadro 2- Grelha de apelos na primeira fase: variáveis e sua descrição	70
Quadro 3 - Grelha de valores na primeira fase: variáveis e sua descrição	76
Quadro 4 - Grelha de apelos na segunda fase: variáveis e sua descrição.....	79
Quadro 5 - Grelha de valores na segunda fase: variáveis e sua descrição.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise teor dos comentários.....	91
---	----

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a postura das empresas frente às reações dos internautas nas mídias sociais quando se presume um tratamento pouco respeitoso em relação às mulheres em suas campanhas. De maneira mais específica, seu objetivo é analisar se as manifestações negativas nas redes sociais fazem com que as marcas mudem seu posicionamento em relação à representação da mulher nas suas peças e vídeos publicitários e se isso se reflete nos apelos e valores. A partir do entendimento das bases do feminismo, da publicidade e do marketing, bem como da dinâmica do relacionamento entre clientes e empresas nas redes sociais, espera-se contribuir para o entendimento dessa questão.

O feminismo é um assunto que nunca deve deixar de ser tratado, para que não seja esquecido. Por muito tempo na história homens furtaram às mulheres direitos essenciais como ler, escrever, educar-se, trabalhar ou fazer escolhas básicas sobre sua vida, corpo e destino. Muitas batalhas foram travadas para que direitos civis, sociais, políticos e humanos fossem garantidos às mulheres. No entanto, o Brasil ainda está profundamente inserido em um contexto de desigualdade de tratamento expresso pela discriminação sexual, violência contra a mulher, objetificação, diferença salarial e pouca participação da mulher na política, por exemplo.

Logo, a luta por liberdade e igualdade de direitos não é recente, mas a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e as configurações de um mundo globalizado e hiperconectado têm acelerado o debate acerca do tema. Assim, se há poucas décadas o tema era restrito ao ambiente universitário e às ativistas da causa feminista, com a ampliação do acesso à informação - potencializada pelas trocas nas redes sociais – ele se tornou frequente, urgente e ainda mais necessário.

Deste modo, as redes sociais se configuraram como um amplo espaço democrático para que a questão de gênero fosse debatida por indivíduos, grupos e empresas. Através desse canal, acessível a (quase) todos, os indivíduos podem expor sua opinião de maneira rápida e nos mais variáveis formatos disponibilizados pelas mídias. Essa dinâmica configura a atual relação entre consumidores e empresas, e possibilita que críticas e sugestões sejam expressas de forma transparente a todos que participam das diversas comunidades online.

Além disso, à medida que ser mal interpretado por sua postura nas redes pode resultar em prejuízos financeiros para as empresas, essa questão tem ganhado cada vez mais visibilidade quando se trata de gestão de marcas e produtos.

A escolha deste tema justifica-se pela dimensão que a publicidade toma enquanto ciência social ao se adaptar, representar e dar visibilidade a valores e costumes que prevalecem em determinados contextos sociais, atuando, portanto, como um espelho da dinâmica social em que está inserida. Outra importante motivação para a submissão desse trabalho é que os contornos que o feminismo e a publicidade assumem com a intercepção provocada pelo surgimento do *femvertising* e das redes sociais são campos relativamente novos e pouco explorados.

Esse relacionamento ficou evidente em 2018, quando a marca carioca de roupas Reserva realizou o lançamento de uma campanha que causou muita comoção nas redes sociais. À época, a empresa fez uma sequência de postagens na semana do dia dos namorados. Na primeira delas, a mais emblemática, a Reserva sinalizou que traria uma abordagem diferente de suas campanhas tradicionais: “Lá vêm as campanhas de Dia dos Namorados: cheias de rodas gigantes, beijinhos na boca, coraçõezinhos...zero cara da Reserva, né? Moção! Use camisinha & faça com amor”, dizia a legenda da marca. No entanto, ao clicar os seguidores da marca eram surpreendidos pelo áudio “gemidão do zap” amplamente conhecido no Brasil e que expõe uma mulher gemendo. Após duras críticas nas redes sociais que descreviam a marca como “sem noção”, “machista, tosca e infantil” e “vergonha”, a Reserva realizou uma postagem com um pedido de desculpas e dizendo, entre outras coisas, que apesar da boa intenção, reconheciam que tinham sido ofensivos, como pode ser visto na figura 1, abaixo.



Figura 1 - Reserva - Pedido de desculpa

(Instagram (<https://www.instagram.com/p/Bi5jp88nA4C/>)).

Supõe-se, dessa forma, que a campanha atentou contra os valores do feminismo e a dignidade das mulheres, chocando esse público e fazendo com que elas se sentissem prejudicadas. Isso motivou muitas mulheres a mostrarem sua insatisfação através das redes sociais, local onde têm voz. A repercussão foi tão negativa, que fez com que a marca tentasse provar que esse não é um valor que a representa ou que ela defende, garantindo a manutenção da sua imagem e, em consequência, das vendas.

Dessa forma, espera-se encontrar o mesmo padrão de comportamento nas campanhas de oito empresas selecionadas através de amostra por conveniência. Portanto, essa pesquisa pretende, por meio de análises quantitativas e qualitativas, com caráter exploratório, verificar se houve adaptação das campanhas no que tange à representação da mulher, após mobilização com caráter de oposição e reivindicação nas redes sociais. A investigação será feita através da análise do conjunto de apelos e valores presentes nas peças e vídeos publicitários em dois momentos, antes e depois da sugerida repercussão negativa. A compreensão desse impacto em si dar-se-á por meio do entendimento da opinião dos possíveis clientes nas redes, evidenciada nos comentários no Twitter e vinculada a determinadas *hashtags*.

O objetivo desse estudo é, portanto, entender se as demonstrações de repúdio expressas por intermédio de comentários negativos nas redes sociais online levam as empresas a repensarem seu posicionamento em relação à questão do gênero e se isso se reflete na seleção de apelos e valores nas suas campanhas publicitárias.

Para tanto e para compreender a complexidade desse campo de estudo, será necessário responder às seguintes questões secundárias: Quais são as propostas fundamentais do feminismo? Como se podem relacionar as propostas fundamentais do feminismo com os objetivos da publicidade? Como se pode relacionar a publicidade com a diferenciação de gênero? A seleção de apelos nas peças publicitárias relaciona-se com os valores compartilhados pelas redes sociais online? As redes sociais online têm algum papel na pressão e na denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias?

Cabe destacar que, apesar de algumas das questões secundárias não responderem diretamente à questão principal, todas elas são necessárias, pois ajudam na compreensão de campos que são temática dessa tese, constituída por assuntos como o *femvertising*, o marketing e a sociedade de consumo, os valores dos consumidores ou ainda as redes sociais como plataformas do atual panorama comunicacional.

Para alcançar os objetivos propostos, serão utilizados dois trajetos que estruturam esse trabalho. No primeiro deles, iminentemente teórico, haverá uma revisão bibliográfica das bases fundamentais que permeiam a pesquisa. Na sequência, decidiu-se realizar uma análise de conteúdo, que incidiu sobre a trajetória percorrida por oito empresas no que tange à seleção de apelos e valores de suas campanhas e repercussão nas redes sociais. Em outras palavras, esses apelos e valores presentes nos criativos publicitários das oito empresas serão examinados em duas fases, antes e depois da suposta reverberação negativa nas redes sociais. Vale acrescentar que a amostra de oito empresas foi selecionada por conveniência devido ao pequeno volume de exemplos que ilustram o tema, conforme será mais detalhado no capítulo dedicado à metodologia.

Assim sendo, a primeira parte dessa investigação será dividida em quatro capítulos. A princípio serão explorados assuntos vinculados ao feminismo, como sua história e bandeiras. Essa parte da pesquisa reporta-se ao objetivo secundário, relacionado ao entendimento das propostas fundamentais do feminismo.

No segundo capítulo, verificou-se a necessidade de examinar o que é o marketing, a publicidade, suas características e de que maneira a publicidade se insere na dinâmica social. O entendimento desses temas, em associação com o que foi apresentado no primeiro capítulo, permite que sejam respondidas duas das questões secundárias dessa pesquisa: como se podem relacionar as propostas fundamentais do feminismo com os objetivos da publicidade e como se pode relacionar a publicidade com a diferenciação de gênero.

Ainda no que tange à revisão de bibliografia, no terceiro capítulo da primeira parte da pesquisa, pretende-se explorar a noção de que o marketing enquanto ciência modifica-se constantemente. Para tanto apresenta-se o Marketing 4.0, a temática do posicionamento e reposicionamento de marca, além do conceito de *femvertising*, a publicidade voltada para mulheres. A mutabilidade que o marketing assume enquanto ciência social é elementar para o entendimento da questão principal desse trabalho.

Por fim, no último capítulo da primeira parte, espera-se revelar de que forma se dá o relacionamento entre empresas e consumidores nas mídias sociais nos dias de hoje. Essa compreensão será o ponto de partida para apurar se as redes sociais online têm algum papel na pressão e na denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias, uma das questões secundárias dessa investigação.

Depois de postos na revisão do estado da arte os principais temas sobre os quais essa investigação é baseada, a segunda parte da pesquisa será iniciada pela apresentação dos procedimentos metodológicos usados: questões de pesquisa, método de investigação, população e amostra e método de recolha de dados.

Na sequência, a análise de conteúdo propriamente dita foi separada em dois momentos. No primeiro, será feita a análise e a tipificação de apelos e valores usados pelas empresas antes e depois das mobilizações nas redes sociais, para dessa forma determinar se houve mudança consistente na representação da mulher nesses materiais de comunicação. Em seguida, será feito um levantamento dos cem primeiros comentários atrelados às principais *hashtags* usadas após o lançamento das campanhas no Twitter. Os comentários serão categorizados entre positivo, negativo e neutro como forma de apoiar na sistematização e compreensão de como os internautas interpretaram as campanhas. De

forma integrada, esses levantamentos serão cruciais para que se possa ponderar mais uma das questões secundárias da pesquisa: se as redes têm algum papel na pressão e na denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias.

Nesse sentido, somando-se as leituras feitas na primeira parte da pesquisa e as conclusões alcançadas por meio da análise de conteúdo que se segue na segunda parte, será possível compreender as questões secundárias da investigação e esse entendimento irá culminar no entendimento da questão principal.

Por fim, no que tange à metodologia, pretende-se utilizar na primeira parte uma revisão de literatura, para que esta possa responder as questões secundárias indicadas. Na sequência, na segunda parte será desenvolvida uma análise de conteúdo separada por dois momentos: primeiramente será feito o estabelecimento de grelhas de apelos e valores, sua descrição e contabilização de ocorrências na amostra e a seguir será feita a avaliação e a categorização dos comentários atrelados às principais *hashtags*, conforme explicado anteriormente.

PARTE I. Feminismo, publicidade e redes sociais

Nesta primeira parte da pesquisa será introduzido o vasto campo de teorização sobre gênero e feminismo. Será apresentado, ainda, o que é marketing, publicidade, sua origem, função e contornos sociais. Apresentam-se, na sequência, os novos formatos assumidos pelo marketing nos dias de hoje por meio da exposição de conceitos como marketing 4.0, posicionamento e reposicionamento de marca, bem como o *femvertising*. Por fim, serão abordadas as principais características das redes sociais online e como se dá o relacionamento entre os consumidores e as empresas nessa mídia.

CAPÍTULO I. Gênero e feminismo

O primeiro capítulo dessa investigação irá se debruçar sobre um tema que é o alicerce de toda ela, o feminismo, suas bandeiras e batalhas em busca da igualdade de direitos entre homens e mulheres. Para tanto, é necessário iniciá-lo através do aprofundamento do conceito de gênero e os papéis sociais dados aos sexos, por meio da delimitação de termos, “sexo” e “gênero”, por exemplo, dada sua relevância para o feminismo. A seguir, será feita a apresentação do surgimento e desenvolvimento do feminismo e das chamadas grandes ondas.

1.1 O Gênero

Esta seção se propõe a fazer uma conceituação acerca do termo gênero, sua origem, concepção e abrangência, que até os dias de hoje gera discordâncias. Para tanto, serão apresentadas posições e investigações encontradas na literatura sobre o determinismo biológico e sua construção androcêntrica, que historicamente legitima a dominação masculina e as variáveis da construção social que alimentam a diferenciação entre homens e mulheres. De acordo com Lamas (2000), entender de forma correta o que é gênero e como se dá a diferença sexual ainda é essencial para promover uma concepção realista dos seres humanos e é imprescindível para uma vivência política democrática.

Segundo Bourdieu (2010), a definição social dos corpos feminino e masculino foi instituída por meio de uma lógica androcêntrica, ou seja, a partir das experiências masculinas, tornando-se a base perfeita para legitimar tal visão e fazê-la indiscutível. Assim sendo, para o sociólogo francês, as construções sociais acerca do corpo masculino e feminino ficaram sujeitas às vontades de quem as criou, os homens, conferindo naturalidade à referida perspectiva.

Silva (2016) descreve essa comparação entre homens e mulheres em termos de força, assertividade e racionalidade da seguinte forma:

A imputação de características dicotômicas definiu homens enquanto seres viris, racionais, e sujeito universal, em contrapartida, às mulheres, “o outro sujeito”, lhes restou o lugar contrário, a emotividade, a fragilidade e a sensibilidade. Por vezes, a “estranha” anatomia feminina e a presença do útero foram as explicações plausíveis para “descontroles” emocionais relacionados às mulheres

como a histeria e loucura, revelando a instabilidade do emocional feminino e sua falta de capacidade intelectual e racional quando comparada aos homens. (Silva, 2016, p.36)

Para Laqueur (2001) o sexo é um dado biológico sobre o qual se constrói o gênero cultural e histórico, mas ele foi percebido e significado de diferentes formas em cada período da história. O autor esclarece, inclusive, que a distinção entre os dois sexos, como a concebemos atualmente, foi instituída depois do Iluminismo. Antes disso, os estudos anatômicos sobre homens e mulheres apontavam para a existência de apenas um sexo e utilizavam-se os mesmos termos para descrever os órgãos sexuais, observando apenas que os órgãos femininos seriam "internos" e os masculinos, "externos".

Na história recente da humanidade, segundo Scott (1995), a palavra “sexo” passou a ser utilizada para naturalizar diferenças entre homens e mulheres. É nesse contexto que surge o termo gênero, uma contraposição ao determinismo biológico das categorias de sexo e de papel sexual. Os estudos sobre gênero, portanto, dedicam-se a discorrer sobre criação social das características de homens e mulheres, ou seja, sobre a construção social e histórica dada às diferenças entre os sexos. Nesta pesquisa, compartilha-se a concepção do termo gênero sustentada por Scott (1995), a saber:

O núcleo da definição repousa numa conexão integral entre duas proposições: (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. (Scott, 1995, p.86)

Nessa medida, de acordo com Nicholson (2000), o gênero passou a ser utilizado como referência a qualquer construção social que faça diferenciação entre o masculino e o feminino, incluindo as construções a respeito do corpo feminino e do corpo masculino. Nesse contexto, a sociedade forma não somente a personalidade e o comportamento do indivíduo, mas também a forma como o corpo aparece. O “sexo” seria o “cabide” da identidade, como a autora explica na passagem:

O corpo é visto como um tipo de cabide de pé no qual são jogados diferentes artefatos culturais, especificamente os relativos a personalidade e comportamento. (Nicholson, 2000, p.4)

Nesse sentido, conforme pontua Nicholson (2000), visto que se pode jogar no “cabide” determinantes sociais de personalidade e comportamento, a coexistência entre a essência do “cabide” (dados da biologia) e o que nele foi colocado passa a ser identificada como funcionalismo biológico, contrariando o determinismo biológico.

Logo, o senso comum entende como sexo o título que é conferido à pessoa quando ela nasce, e este é relacionado a condições fisiológicas, como a genitália e hormônios. No entanto, a concessão feita ao sexo biológico não necessariamente corresponde ao jeito com que o indivíduo se percebe, o que faz necessário avançar na temática e incluir o conceito de gênero. O gênero, portanto, são as atribuições, atitudes e comportamentos que a sociedade espera do sexo imputado ao indivíduo. Apesar de geralmente também incidir sobre o masculino e o feminino, a ideia de gênero é baseada no papel social. Após as informações expostas, na próxima seção espera-se apresentar com maior profundidade como se dá a relação entre a biologia e as concepções de comportamento socialmente atribuídas aos gêneros.

1.2 Gênero e comportamento

Como foi exposto na seção anterior, o papel social de gênero é a reunião de comportamentos e atitudes vinculadas à feminilidade e à masculinidade em determinado contexto social. Dessa forma, apesar de todos os agrupamentos sociais conhecidos possuírem de alguma forma um sistema que define sexo e gênero, eles não são os mesmos em todas as sociedades. Esse fato aponta para a constatação de que a conduta, o proceder e os hábitos dos indivíduos são caracterizados como femininos ou masculinos dependendo do contexto social em que estão inseridos e são, portanto, uma construção social.

A antropóloga Mead (1999) em sua pesquisa divulgada no livro “Sexo e Temperamento” trouxe grande contribuição aos estudos relacionados à questão de gênero, à medida que avaliou como três povos da região do rio Sepik, os Arapesh, os Mundugumor e os Tchambuli (Chambri), na Ilha de Nova Guiné, vivenciam as diferenças sexuais. O minucioso trabalho de campo, feito no início da década de 30 do último século, em parceria com o antropólogo Reo Fortune, abriu caminho ao desenvolvimento de estudos da relação entre biologia e sociedade.

Assim sendo, a pesquisadora verificou que em duas dessas organizações sociais sequer aparecia a ideia de que homens e mulheres são diferentes em termos de temperamento. O que existe, no entanto, são habilidades e papéis econômicos e religiosos diferentes. Se em

uma tribo acredita-se que a pintura em cores é adequada aos homens, em outra a pesca é considerada uma atividade feminina. Inexiste, portanto, qualquer suposição de que traços de temperamento, como dominação, coragem, agressividade, objetividade, maleabilidade estão exclusivamente vinculados a um sexo, o que desmistifica a ideia de que alguns comportamentos são genuinamente femininos e outros masculinos.

Dessa forma, através da antropologia, mesmo que não tenha sido sua principal intenção, a pesquisa de Mead (1999) consegue sustentar a crítica à naturalização da dominação masculina baseada na condição biológica dos indivíduos e na visão androcêntrica. Mead (1999) discorre a respeito da mulher “masculina” e do homem “feminino” subvertendo a ideia de que, quando a mulher tem natureza dominante, ela é tida como masculina e o homem dócil, submisso ou que gosta de crianças, é considerado feminino.

Sob a perspectiva das ciências biológicas, Rose (1997) faz um alerta em sua obra *A perturbadora ascensão do determinismo neurogenético* em relação ao uso do reducionismo nos estudos acerca das diferenças comportamentais. Para o autor, a neurogenética é imprescindível para nossa compreensão da relação entre o cérebro e o comportamento, porém, deve-se atentar para outras variáveis, como a social e a individual. Desse modo, o autor sugere que os estudos sobre questões sociais e biológicas não são incompatíveis, visto que a experiência humana é tanto social como biológica.

Pode-se perceber, portanto, que há diversas pesquisas que indicam que as diferenças entre homens e mulheres em termos de temperamento, habilidades e força são muito mais fruto de uma construção social do que necessariamente biológica. Esse é, portanto, o ponto de partida essencial para o entendimento da importância do debate acerca da questão de gênero e para as lutas por igualdade que permeiam o movimento feminista, conforme será apresentado a seguir.

1.3 Feminismo: conceito e história

Em alinhamento com o que foi exposto anteriormente nessa pesquisa, pode-se afirmar que grande parte da vivência em sociedade esteve e ainda está alicerçada em uma estrutura patriarcal e de dominação do homem sobre a mulher. É, por conseguinte, em um contexto de luta por direitos equânimes e liberdade que o feminismo surge e se

desenvolve. Dessa forma, esta seção dedica-se a descrever o conceito, dando uma ideia geral do que é o movimento e a que se propõe.

Segundo Nogueira (2001), a mudança necessária para que mulheres experimentem a plena igualdade de direitos sempre foi o objetivo central de teorias e movimentos feministas em todos os períodos da história. Porém, o conceito de feminismo sempre foi muito controverso, dando espaço para o surgimento de diferentes frentes, que coexistem e causam dúvida em relação ao seu objetivo central.

Para Dieminger e Oliveira (2015), o feminismo pretende romper com a subserviência imposta às mulheres pelo machismo; não objetivando, no entanto, a busca pela inferiorização dos homens, seu objetivo é que não haja discriminação e subjugação para mulheres ou para homens. A partir do intercâmbio de ideias e experiências, o movimento se propõe a unir indivíduos afetados pela opressão masculina de maneira que conheçam mais sobre sua identidade, muitas vezes condicionada ao patriarcalismo, para que haja transformação política e cultural da sociedade.

De acordo com Alves e Pitangui (2017), a dificuldade de estabelecer uma definição precisa sobre o termo feminismo se dá pelo fato de que, apesar desta palavra ter sua origem no passado, ainda sofre influência de eventos do presente e, portanto, não tem um ponto preestabelecido de chegada. Para as autoras, como tudo que está em processo evolutivo, o feminismo ainda apresenta contradições, avanços e recuos.

Alves e Pitangui (2017) deixam claro, ainda, que o “sexo” é político, em função das relações de poder inerentes a ele e, dessa forma, à proporção que o feminismo propõe romper com os modelos políticos tradicionais e as hierarquias estabelecidas nessas relações como, por exemplo, a relação homem e mulher, pais e filho, brancos e negros, patrões e operários, o movimento procura superar essas formas de organização, assimétricas e autoritárias. Dessa forma, o movimento feminista não tem uma organização centralizada e nega uma disciplina única para todas as participantes sendo, portanto, auto organizado em múltiplas frentes.

Dessa forma, a descrição do movimento feita por Duarte (2003) em seu artigo “Feminismo e literatura no Brasil” é muito precisa quando sugere que:

(...) o "feminismo" poderia ser compreendido em um sentido amplo, como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo. (Duarte, 2003, p. 152)

No Brasil, onde se centra essa pesquisa, assim como nos outros países da América Latina, o feminismo foi muito influenciado pelos movimentos europeus e norte-americanos. No entanto, visto que a presente investigação se reporta a dados e à análise de campanhas no Brasil, é importante contextualizar as peculiaridades históricas do caso brasileiro. Assim, esse entendimento é muito importante pois situa em escala temporal em que estágio o debate acerca da igualdade de direitos entre homens e mulheres está no país.

Segundo Teles (1993), os primeiros colonizadores portugueses que vieram para o Brasil eram homens; à época, poucas mulheres europeias se lançavam na empreitada que era a longa viagem de travessia do atlântico. Dessa forma, era comum que os portugueses mantivessem relações com escravas, fato que era amplamente criticado pelos jesuítas. O sacerdote Manuel na Nobrega chegou a escrever para a Coroa em 1549, solicitando que fossem enviadas mulheres sem família, carentes e até prostitutas. Apesar dos apelos, não havia muitas mulheres brancas no Brasil colonial. Portanto, as escravas cumpriam diversos papéis: eram meretrizes, objetos sexuais, mães dos filhos de seus donos, faziam as tarefas domésticas e trabalhavam no campo, segundo Dieminger e Oliveira (2015).

Consoante Teles (1993), nesse período da história do Brasil mesmo as mulheres burguesas se dedicavam exclusivamente às atividades do lar e aos filhos. Não lhes eram permitidas outras atividades além de costurar, bordar e cuidar das suas hortas. Invariavelmente eram subalternas em relação aos homens e deviam aceitar sem contrargumentar o que por eles fosse determinado. Dieminger e Oliveira (2015) descrevem essa condição como prisão de amarras invisíveis, já que essas mulheres tinham alguns poucos direitos, todos pautados por uma visão servil e padronizada.

Para Teles (1993) é necessário fazer um recorte econômico e social para entender a participação política da mulher no Brasil colônia. Havia mulheres que apoiavam as frentes colonizadoras e aquelas que se identificavam com movimentos contra a colonização. O interessante aqui é destacar que as mulheres de ambos os lados não

ficaram registradas na história oficial. Segundo o autor, mesmo as mulheres que ganharam alguma notoriedade devido à popularidade conquistada foram desvalorizadas e duramente criticadas, como Barbara Heliodora, Dona Beja, Chica da Silva, Marília de Dirceu, entre outras.

Entende-se, de forma geral, que o feminismo é um movimento político, cultural e intelectual muito diverso, mas que parte sempre de uma iniciativa de mudar a desigualdade entre homem e mulher e a estrutura patriarcal da sociedade; além disso, a história do feminismo não é muito conhecida porque não é contada. Isso acontece porque os homens receberam mais educação ao longo dos séculos e, por isso, são quem de fato escreveu a história. Nesse contexto, as mulheres ficaram incumbidas de cuidar do lar, dos filhos e dos maridos, de quem eram consideradas propriedade. A situação de subjugação de mulheres em relação aos homens foi potencializada no Brasil pela condição de colônia que o país enfrentou até 1882. Apesar de terem ocorrido alguns movimentos tímidos rumo à luta pela igualdade de direitos, essa conjuntura atrasou o processo de empoderamento feminino no Brasil para uma vivência baseada na liberdade. A seguir, serão descritas em linhas gerais as principais ondas do feminismo e como ele se desenvolveu.

1.4 Desenvolvimento do feminismo e as grandes ondas

Para fins didáticos, a literatura passou a descrever algumas frentes que ocorreram em prol dos direitos das mulheres a partir do século XIX como “ondas” do feminismo, isso porque em cada uma das ondas houve um acúmulo de reivindicações e conquistas. Vale destacar, no entanto, que apesar de conterem em si um certo alinhamento em relação às reivindicações majoritárias, destaca-se que nunca houve no feminismo uma direção ou pleito unificado.

Em sua obra, *Breve história do feminismo no Brasil*, Teles (1993) indica que o capitalismo evoluiu de forma diferente em cada lugar do mundo, mas sempre intensificou o patriarcado e a dominação do homem sobre a mulher. Dessa forma, mesmo em lugares diferentes, as mulheres enfrentaram problemas parecidos. Por isso, apesar de não estarem organizadas em grupos, algumas mulheres foram precursoras do feminismo, viveram em alinhamento com suas próprias regras e travaram batalhas em defesa de outras mulheres.

Gerhard (1995) conta que, durante a Revolução Francesa, havia amplos debates e reivindicações de direitos para homens, mas não para mulheres. Segundo o autor, surge nesse momento a figura de Olympe de Gouges, uma mulher que, observando as lacunas da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, faz um contraponto à mesma, através da Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã. Gerhard (1995) considera, ainda, que Olympe foi tão transgressora para seu tempo, tanto em sua vivência, quanto em seus métodos, em geral pacifistas, que acabou guilhotinada.

Na mesma época, na Inglaterra, viveu uma mulher chamada Mary Wollstonecraft. Mary, que, segundo Miranda (2010), participou ativamente de movimentos radicais ingleses e foi defensora dos ideais iluministas, contribuiu de forma significativa para o debate acerca do estatuto social e político das mulheres que esteve em voga no século XVIII. Em sua obra *Uma Reinvidicação do direito da Mulher* (1792), Mary tratou de temas que ainda nos dias de hoje são importantes para o feminismo, como a construção das limitações sociais da mulher e a conclusão de que o ser humano é resultado do contexto social em que nasce.

Pode-se dizer, portanto, que a insatisfação acerca da subjugação das mulheres antecede as ditas ondas do feminismo. No entanto, como nesses períodos houve uma ebulição de reivindicações e vivências, estas serão apresentadas sob essa perspectiva nessa pesquisa. Assim sendo, recorre-se mais uma vez a Duarte (2003) para descrição das referidas ondas na passagem:

Longe de serem estanques, tais momentos conservam uma movimentação natural em seu interior, de fluxo e refluxo, e costumam, por isso, ser comparados a ondas, que começam difusas e imperceptíveis e, aos poucos (ou de repente) se avolumam em direção ao clímax – o instante de maior envergadura, para então refluir numa fase de aparente calma, e novamente recomeçar. (Duarte, 2003, p. 152)

Assim, a primeira fase do movimento feminista deu-se no meio do século XIX. De acordo com Nogueira (2001), a Revolução Industrial e as duas grandes guerras podem ser consideradas como as principais causas sociais, políticas e históricas do movimento. Cabe destacar que, no contexto das grandes guerras, à medida que os homens iam para combate, foi requerido que mulheres desempenhassem funções que até então eram inerentes a homens, constituindo posteriormente um dos principais fatores para sua emancipação.

Ainda de acordo com Nogueira (2001) este foi, portanto, o momento em que se consolidou o movimento em torno da luta pela igualdade de direitos para homens e mulheres. Os principais pleitos eram contra as diferenças contratuais na aquisição de propriedades, os casamentos arranjados que ignoravam os direitos de escolha das mulheres e pelo direito ao voto.

Para Kaplan (1992), o segundo grande marco do feminismo deu-se entre os anos 60 e meados dos anos 80. Diversos fatores contribuíram para o desenvolvimento do feminismo nessa época, como a euforia econômica e empresarial do pós-guerra e a melhoria do padrão de vida em alguns países, o que possibilitou às mulheres e sua mão de obra uma imagem diferente. Nesse contexto, as mulheres foram convocadas a participar do mercado de trabalho, em um ambiente diferente daquele chamado circunstancial durante a guerra.

Salienta-se que, de acordo com Nogueira (2001), a segunda fase do feminismo ficou muito marcada por um movimento de crítica fundamental à família, em especial ao casamento, já que, dentro dele, as relações costumavam ser assimétricas. O que incomodava era a concepção de que mulheres eram seres dependentes, subvalorizados e frequentemente isolados, em especial as que se dedicavam à família. A maior crítica se dava, sobretudo, à ideia de família como instituição imutável, natural e necessária, o que acarretava uma glorificação hipócrita da maternidade e resultava em desigualdade de poder entre os membros de um casal. Assim, a quantidade de pessoas que passaram a questionar o casamento como instituição passou a ser cada vez maior.

Betty Friedan também contribuiu muito para as reflexões sobre o tema ao denunciar que o americano estaria desenhando uma figura de mulher dona de casa, para consumir os produtos da indústria de massa. Portanto, segundo Friedan (1971), em clara crítica ao capitalismo, havia nesse período uma manipulação da mulher americana pela sociedade de consumo.

Segundo a autora, a mulher foi colocada como ser misterioso, intuitivo, próximo da natureza e que tinha um instinto submisso, o que servia de reforço para o patriarcado e atuava como instrumento para tirar a mulher da vida pública de volta para a vida privada. O resultado desses esforços da indústria, segundo Friedan (1971), é que as mulheres se

sentiam angustiadas, ansiosas e frustradas e, dessa forma, a autora atrela os problemas de ordem social e psíquica ao sistema capitalista.

Destaca-se, ainda, o trabalho da ativista Carol Hanisch. Hanisch (2000 [1969]) no texto *O pessoal é político*, em que faz constatações a respeito da sua experiência como mulher e ativista nos Estados Unidos na década de 60. A autora conta que, após quatro anos envolvida em leituras e discussões políticas acerca da condição da mulher na sociedade, passa a frequentar um grupo de mulheres que tinha um viés terapêutico, ou seja, um grupo que se reunia para compartilhar problemas em comum. O que Hanisch (2000 [1969]) verificou, no entanto, é que as opressões que as mulheres viviam dentro de casa eram muito parecidas e, se não eram uma coincidência, eram derivadas da vida pública. Dessa forma, seria necessário mudar a estrutura pública para mudar a vida privada das mulheres, politizando o que antes era tido como privado.

No que tange à conceituação sobre o feminismo na década de 80, há de se mencionar a obra vanguardista de Simone de Beauvoir, intitulada *O Segundo Sexo* (1980), que influenciou muitas gerações feministas. *O Segundo Sexo* se propõe a desmistificar os fatos e pressupostos que estão relacionados à essência feminina, examinando-a a partir da biologia, da psicanálise e do materialismo. Essa conhecida obra e seus efeitos estiveram e permanecem vivos em inúmeros desdobramentos do feminismo e da libertação feminina. Simone se propôs a buscar, a partir de vários tipos de conhecimento, uma justificativa para a subordinação da mulher.

Biologicamente, Beauvoir (1980) não nega que existe uma natureza feminina diferente da masculina, no entanto, para ela, isso não é suficiente para explicar a causa da subordinação da mulher na sociedade e porque ela não consegue transcender sua condição culturalmente, por exemplo. Em seguida, a autora faz uma análise do discurso de Freud e Adler a respeito das mulheres. Beauvoir (1980) conclui que este discurso parte de um ponto de vista masculino para compreender a mulher e é dependente de um componente histórico. Para a autora, se há na mulher um complexo de inferioridade, é porque ela está em um contexto que valoriza mais a virilidade do que a feminilidade; para Simone, a verdade da psicanálise depende, portanto, de um contexto histórico e social. Na terceira parte de sua obra, que se desenvolve a partir de um ponto de vista materialista, Simone também contraria importantes cientistas sociais desse período como Marx e Engels que

justificavam a situação de inferioridade da mulher unicamente por aspectos econômicos. Para Beauvoir (1980) essa perspectiva é equivocada, pois a relação homem e mulher é muito mais complexa e, portanto, determinada por diversos fatores.

Beauvoir (1980) questiona, ainda, o que é a feminilidade. Seria ela decretada pelos ovários, ou seja, a biologia? Existe uma essência imutável que caracteriza o que é feminino? Simone conclui que ser mulher é uma categoria da sociedade, assim como há a categoria ser homem. Por que então as mulheres aceitam a submissão? Em geral, há três tipos de respostas para essa pergunta.

A primeira delas é que para a autora não havia meio de se constituir uma comunidade apenas de mulheres, já que elas estão dispersas entre os homens, especialmente em relações familiares. Além disso, a mulher não tem história, já que não se tem um marco de onde começou a opressão feminina. Por fim, segundo Beauvoir (1980), às vezes é bom ser o outro, pois não se tem a angústia da liberdade e é mais fácil conviver com o que já está dado. Simone de Beauvoir consegue evidenciar através da sua obra que não existe uma essência feminina e a diferença se dá a partir da existência, que está em constante mudança.

No entanto, sob a ótica de Nogueira (2001), também em meados da década de 80, o movimento feminista sofreu com boicotes sistemáticos dos meios de comunicação social e ficou fora de moda. A mídia comunicava que as jovens estavam indiferentes ao movimento e que suas lutas ficaram esquecidas no passado, um dos motivos para a terceira fase do feminismo ser chamada de pós-feminismo. Acredita-se que estes esforços estão relacionados ao aparecimento do *Backlash*, como movimento reativo contra o feminismo.

Segundo Zinani (2009), para a construção da identidade da terceira onda do feminismo, que começou no início da década de 90 e que segundo o autor perdura até os dias de hoje, o pleito passa a ser mais amplo e engloba, por exemplo, a conscientização negra, o pós-colonialismo e a teoria *queer*, que aprofunda estudos a respeito de minorias sexuais, tais como gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros.

Dessa forma, de acordo com Consolim (2017), a terceira onda repensa as frentes de ação e intensifica o debate sobre assuntos que foram tratados mais superficialmente por gerações de feministas anteriores, como o papel da mulher na sociedade. Assim, temas como estereótipos da mulher na mídia e a linguagem usada para definir as mulheres, passaram a balizar o debate.

Acrescenta-se que, apesar de não haver um consenso, uma parcela da academia considera que já existe uma quarta onda do feminismo. De acordo com Perez e Ricoldi (2019) esta quarta onda define-se pelo uso das redes sociais como instrumento para organização e aumento da visibilidade do feminismo. Para os autores, essa quarta onda é virtual, trata de assuntos diversos, é muito espontânea e assegurada pelos novos arranjos sociais e políticos promovidos pelas redes sociais.

No que diz respeito a essa pesquisa, cabe destacar que, de acordo com publicação da página QG Feminista no blog *Medium* em 2018, essa quarta onda do feminismo diferencia-se por ir ao encontro de temas como "cultura do estupro, a representação da mulher na mídia, os abusos vivenciados no ambiente de trabalho e nas universidades, e a postura de denúncia e recusa ao silenciamento" (Medium, 2018). É justo dizer, portanto, que essa pesquisa, que trata exatamente sobre a representação da mulher das mídias sociais, tem forte influência dessa onda do feminismo que vem se formando nos últimos anos.

É interessante pontuar que, para Dieminger e Oliveira (2015), as limitações impostas às mulheres são muito presentes ainda nos dias de hoje. Os autores exemplificam destacando que a língua portuguesa reforça o sexismo e a adequação da mulher em relação ao homem. Dessa forma, os cumprimentos são sempre direcionados a homens, mesmo em locais onde há predominantemente mulheres. É nesse contexto que a linguagem inclusiva é reivindicada, por meio da substituição de radicais de gênero –as terminações “a” e “o” – pelas letras @, x, as/os, por exemplo. A inclusão de ambos os sexos na comunicação proporciona, portanto, uma desconstrução cultural do protagonismo masculino.

Pode-se dizer, portanto, que o feminismo é um movimento social que tem como principal bandeira a igualdade de direitos e condições entre homens e mulheres, através da desconstrução de normas patriarcais. Apesar do feminismo ainda ser um tabu amplamente

alimentado pela mídia, ao longo da história o movimento mudou de maneira consistente a dinâmica social e vem sendo fundamental para garantir para mulheres todo tipo de liberdade.

CAPÍTULO II. Publicidade: uma prática social

Este capítulo abordará o papel mercadológico e social da publicidade. Partindo dos conceitos básicos, relacionados à conceituação, ao surgimento e ao desenvolvimento, espera-se ampliar a compreensão de como a publicidade pode ser um instrumento de propagação de um sistema de valores que nutre a sociedade de consumo, o que é expresso na seleção de apelos e valores nas peças de comunicação. Além disso, será apresentado como se dá a relação entre o consumo e como os indivíduos se expressam e identificam em contextos sociais.

2.1 Publicidade e Marketing: semelhanças e diferenças

Para que mais adiante seja possível avançar no entendimento da dinâmica da relação entre publicidade e a sociedade, nesse primeiro momento entendeu-se que é necessário diferenciar e contextualizar o que é a publicidade e o marketing. Apesar de parecidos, são dois conceitos diferentes, sendo que a publicidade está contida no marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser definido como a reunião de ações que apoiam as empresas a alcançarem seus objetivos. Para os autores, o marketing bem feito não é fruto de acidente. Por isso, empresas de todos os ramos precisam constantemente aprimorar suas estratégias de marketing para otimizar seus resultados. Nesse contexto, o marketing seria tanto uma arte como uma ciência, pois tem elementos formais e criativos e é ele que garante a saúde financeira das corporações. Isso porque as áreas pares, como finanças, operações ou contabilidade não terão razão de existir se não houver demanda para os produtos e serviços oferecidos.

Assim, ainda segundo Kotler e Keller (2012), gerir o marketing pode ser muito complexo e envolve tomar decisões que incluem definir as características do produto ou serviço, no caso de um lançamento, o seu preço, onde será oferecido e como será comunicado para os potenciais clientes, os chamados 4Ps de marketing. Para se resguardar de riscos, as empresas precisam, ainda, melhorar sempre suas ofertas e reiteradamente monitorar seus clientes e concorrentes garantindo a geração de valor sustentável para funcionários, fornecedores, parceiros, clientes e acionistas.

Assim, o marketing bem feito estaria relacionado com a satisfação de desejos e necessidades do indivíduo e suas interações sociais, em outras palavras, para Kotler e Keller (2012) o marketing atende às necessidades com intenção de lucro. Com isso, o marketing assume caráter social e empresarial. Social porque é através dele que os consumidores adquirem o que desejam e precisam e empresarial à medida que sustenta as vendas das empresas.

A publicidade, por sua vez, faz parte de um dos pilares do plano de marketing, o P de promoção, conforme mencionado anteriormente. Apesar de a promoção conter em si todas as estratégias de divulgação do produto, como patrocínio, relações públicas, imprensa e publicidade, segundo Baudrillard (1995), é através da publicidade que há a comunicação dos atributos das ofertas para futuros clientes. Assim, consoante o autor, a publicidade é feita para que se possa divulgar um produto ou serviço e aumentar a visibilidade do mesmo com o objetivo de garantir as vendas

No mesmo sentido, Gonzalez (2009) descreve a publicidade em função do caráter persuasivo e de convencimento que a prática assume através da exposição de argumentos, sendo eles verdadeiros ou não. Para Gonzalez (2009), a publicidade dedica-se a dar visibilidade às características de um produto ou serviço, potencializando a prática comercial.

Pode-se concluir que o marketing cria valor e satisfaz as necessidades de clientes, por meio de produtos, serviços e marcas, além de garantir um relacionamento lucrativo entre eles e as empresas. Parte do composto de marketing, a publicidade é a estratégia para divulgação desse produto, serviço ou marca. Portanto, enquanto o marketing interpreta o consumidor para atendê-lo, a publicidade o impacta. Para ser efetiva e garantir identificação, a publicidade assume caráter de ciência social, pois precisa interpretar o ambiente social em que o consumidor está inserido. Para melhor compreensão de questões cruciais dessa investigação no que tange à adaptação de ações publicitárias por demanda dos consumidores, entendeu-se que é necessário explorar nas próximas sessões como se deu o surgimento e o desenvolvimento da publicidade e como ela está relacionada com a sociedade.

2.2 O desenvolvimento da Publicidade: breve apontamento

A palavra publicidade surgiu apenas no século XVII, mais precisamente no ano de 1694, com o sentido seguinte: a publicidade é a qualidade dada a um acontecimento reconhecido, admitido, que foi objeto de discussão por parte do público letrado (Cornu, 1990, p.23)

Para Reis (2007), é possível entender a publicidade como um produto do sistema econômico moderno e que existe para servi-lo. Dessa forma, enquanto a vida humana foi pautada pela produção voltada para o uso pessoal e subsistência, não havia necessidade de anunciar. Nessa medida, foi o estabelecimento da "lei do valor" que marcou o fortalecimento da publicidade.

Segundo o autor, os fenícios, gregos e romanos, na antiguidade, não desenvolveram nada mais do que técnicas rudimentares de publicidade e praticavam, por exemplo, o grito para fazer avisos públicos e vender escravos. Ainda na Roma antiga usavam-se as cabras para representar locais de produção leiteira, já a coroa de Baco simbolizava tabernas, onde se podia beber vinho, o que na Grécia era comunicado pela pinha. Daí surgiu a função comercial do signo, muito usado até os dias de hoje em painéis luminosos, outdoors e logotipos de marcas, por exemplo.

Cabe destacar que, para Reis (2007), é provável que a maior contribuição dessa época tenha sido a criação da marca. Concebida para administrar a produção, a marca acabou se estabelecendo como dispositivo para caracterizar e comunicar a qualidade dos produtos e serviços. Essa invenção é tão determinante que atualmente um fabricante não consegue vender nada sem uma marca.

No entanto, para o autor, o desenvolvimento de um sistema econômico, caracterizado pelo afastamento de uma relação pecaminosa com lucro, o fortalecimento da lógica da oferta e da procura e o liberalismo evocaram de vez a publicidade para o centro da vida social. Para Reis (2007), a publicidade, mesmo que embrionária, começa a se desenvolver no século XVII na França. Segundo ele, Theophraste Renaudot, a quem é atribuída a criação dos primeiros jornais periódicos, o *Bureau d'adresse* (1630) e a *La Gazette* (1631), construiu uma agência de informações que produzia uma folha com anúncios

agrupados por assuntos, Renaudot acreditava que suas vendas aumentariam se os clientes conhecessem aquilo que pudessem desejar.

De acordo com Muniz (2008), através da criação dessa sessão de anúncios, é estabelecido um novo patamar para a publicidade e se cria uma fonte de renda para os jornais, que até então sobreviviam por meio de assinaturas. A autora destaca que esses anúncios tinham caráter informativo e destinavam-se a chamar atenção sobre um atributo ou fato do que estava sendo comunicado.

No mesmo sentido, para Reis (2007) o grande instrumento para desenvolvimento da publicidade foram os jornais. Com o intuito de vender jornais a preços baixos, às vezes abaixo do próprio custo de produção, a indústria do jornal passou a comercializar espaço para campanhas publicitárias. Portanto, a publicidade passou a ser a fonte majoritária de financiamento dos jornais, o que lhe garantia acesso a uma extensa massa de consumidores.

No entanto, para Freitas e Ruão (2011), foi na revolução industrial que a publicidade começou a se projetar. O avanço da eficiência produtiva e o consequente aumento da produção criaram a necessidade de escoamento das produções sobressalentes e, por consequência, o desenvolvimento de técnicas de divulgação de produtos. Assim sendo, ao perceber as mudanças no comportamento de compra do consumidor e hábitos de consumo, as empresas precisaram evoluir em termos de técnicas de convencimento. Ainda do contexto da revolução industrial, foi nela em que houve o surgimento do maquinário essencial para a produção do material jornalístico e publicitário, lembra Reis (2007), como a prensa mecânica e a câmera fotográfica.

No mesmo sentido, Gonzalez (2009) entende que a publicidade assumiu as características atuais no final do século XIX por conta da Revolução Industrial. A produção em larga escala, além do crescimento e expansão dos grandes centros urbanos, criou a necessidade de promover o que podia ser vendido. Ainda de acordo com o autor, o estabelecimento dos meios de comunicação e progressão técnica também foram essenciais para o progresso da publicidade.

De acordo com Gonçalves (2009), no Brasil, esse formato de publicidade passou a ser instituído no início do século XIX, em 1807, com a vinda da família real. Para o autor, apesar de haver indícios de que, antes disso, a publicidade era exercida de “maneira rudimentar” por meio de anúncios em formato de cartazes, painéis escritos à mão e folhetos, com o estabelecimento da nova monarquia, alguns hábitos e costumes foram incorporados. Com isso, inauguraram-se as primeiras instituições de ensino superior, o Banco do Brasil, escolas de medicina, teatros e a imprensa régia. Assim, em 1808, deu-se início à imprensa brasileira, através da criação do primeiro jornal, a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Abaixo tem-se dois exemplos de anúncios, destaca-se que estes eram em sua maioria relacionados à compra e venda de imóveis, escravos, leilões e serviços voltados para o ensino de português, francês e economia.

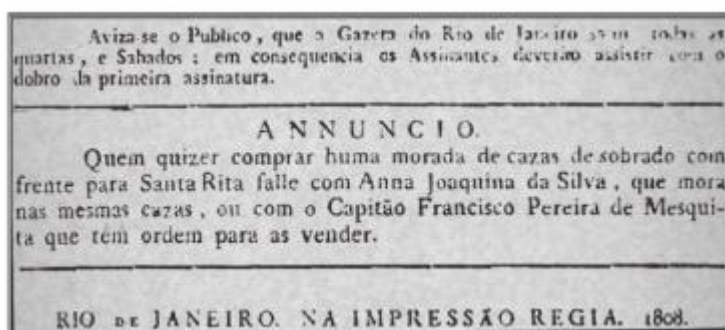


Figura 2 - 1º Anúncio 1808 - A Gazeta do Rio de Janeiro

(Gonçalves, 2009, p.11)

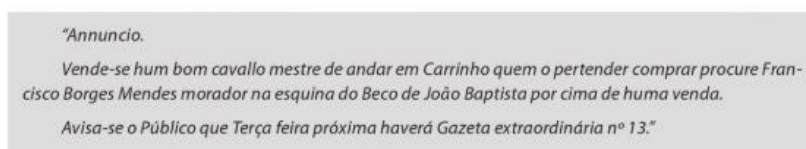


Figura 3 - 2º Anúncio 1808 - A Gazeta do Rio de Janeiro

(Gonçalves, 2009, p.11)

Pode-se perceber, portanto, que apesar de ter acontecido em datas diferentes em cada país, a publicidade ganha força em meados do século XX. O que foi chamado nessa seção de avanço da eficiência produtiva, está intrinsecamente relacionado com o *boom* de ofertas de consumo, aumento do poder econômico, melhores condições laborais e o surgimento da nova classe média emergente. Essas novas necessidades dos consumidores são o fio condutor para a apresentação da próxima seção, que relaciona a publicidade com a sociedade de consumo.

2.3 Consumo, logo sou

No contexto da evolução da publicidade, cabe destacar que, após a 2ª Guerra Mundial, a Europa e os EUA passaram por mudanças significativas em termos de cultura, comunicação e comportamento de consumo, permitindo a ascensão da classe média e o desenvolvimento de uma massa de jovens consumidores nas décadas de 50 e 60, os *babies boomers*. Em linhas gerais, pode-se dizer que se instituiu um novo sistema de valores, que surgiu com a expansão do sistema capitalista.

Antes de entrar na temática acerca dos sistemas de valores dos indivíduos, é importante apresentar a conceituação do termo consumo. Soares e Leal (2020) descrevem o consumo como algo inerente à natureza humana, que supostamente se dedica à aquisição do que é necessário para sustentar uma vida digna e confortável, dia após dia, de forma indissociável ao humano. No entanto, ao mesmo termo, esse termo pode ser utilizado para definir o ato de comprar bens e consumir serviços inúteis e dispensáveis, apenas para satisfazer um desejo.

Assim sendo, para Baudrillard (1995), no período pós-guerra, os indivíduos passaram a estabelecer novos códigos de funcionalidade para os objetos, depois que se desconectaram do contexto burguês tradicional, em que prevaleciam valores coletivos, como família e religião. Segundo o autor, até então, os símbolos tradicionais da casa, dos móveis e dos objetos era o que movia as pessoas de forma prática, concreta e material. Com os incentivos ao consumo relacionados à expansão do capitalismo, porém, a relação dos homens com os objetos passa a ter menos relação com sua utilidade e fica mais idealista e simbólica.

Assim, o valor do objeto é determinado pelo conjunto de significados representados por ele em determinado contexto social. Para o autor, com apoio do design e da publicidade, os objetos operam como signo da diferença e das escolhas daquele que o está consumindo, reforçando uma lógica de consumo em que você é o que consome e não o que produz, ou seja, consome em mais quantidade e qualidade quem é melhor.

Soares e Leal (2020) apresentam a ideia de que a globalização promoveu uma nova dinâmica nas relações de consumo, especialmente no que tange ao "fetichismo da mercadoria" e à "coisificação das pessoas", que cresceram exponencialmente. Segundo os autores, a essência do indivíduo é secundária se comparada ao que ele tem. Essa crença alimenta um sistema em que os indivíduos passam a consumir mais do que precisam, com o objetivo de neutralizar a angústia, o medo e a ansiedade e satisfazer a necessidade de pertencimento. Assim, é nesse contexto que a publicidade se destaca como grande protagonista e fomentadora da prática de consumir e garantir uma demanda constante pelos produtos e serviços mais modernos, avançados e bonitos.

Com efeito, segundo Slater (2002), nas sociedades com forte influência da publicidade e do marketing, não se compra um objeto, mas um estilo de vida que está integrado a um sistema de significados, dando ao consumidor e ao próprio bem de consumo uma identidade social. No mesmo sentido, para Rocha (2006), as pessoas fazem escolhas a partir de suas relações sociais para expressar sua identidade no grupo. Dessa forma, outro ponto da investigação científica que precisa de atenção nessa sessão é o conceito de identidade social.

Em linhas gerais, a identidade social viabiliza uma distinção dos indivíduos na comunidade em que estão inseridos, segundo Berlatto (2009). Assim, na mesma medida em que o processo de construção de identidade decorre das esferas individuais e coletivas, esse processo ultrapassa os sujeitos e grupos sociais, já que isoladamente esses indivíduos e grupos não têm força e autonomia para impor quem são. Por conseguinte, para Berlatto (2009), apenas as dinâmicas relacionais estão aptas a determinar a posição de cada indivíduo na esfera social e a autor acrescenta:

Todo grupo apresenta uma identidade que está em conformidade a sua situação social que o situa no conjunto social. Assim, a identidade social é ao mesmo tempo inclusão - pois só fazem parte do grupo aqueles que são idênticos sob certo ponto de vista - e exclusão - visto que sob o mesmo ponto de vista são diferentes dos outros. (Berlatto, 2009, p. 142)

Logo, a depender do que se consome, determina-se onde cada indivíduo está posicionado na esfera social. Esse estabelecimento de extrato social possibilita um reconhecimento que ultrapassa a percepção pessoal e alcança uma identificação coletiva. Dessa forma, o valor não está no objeto, mas no que ele representa para aquele grupo. Essa constatação é crucial para essa pesquisa, pois deixa claro que, se a mensagem divulgada por uma

empresa ofender valores essenciais de um grupo, os produtos ou serviços dessa marca deixarão de ser consumidos, garantindo que as pessoas não tenham seus princípios confundidos com os dessa marca. Por esse motivo, a próxima sessão será dedicada a prover uma melhor compreensão de como se dá essa correlação entre a publicidade e a sociedade através da escolha de apelos e valores das campanhas.

2.4 Publicidade e identidade social

Conforme exposto na sessão anterior, enquanto agente da comunicação, a publicidade permeia diversos sistemas sociais. Também já foi comentado que isso acontece porque ela ajuda a construir uma consciência em relação à identidade social em um contexto em que os indivíduos são definidos pelo que consomem. A seguir, espera-se debater a necessidade de a publicidade comunicar através dos apelos usados em suas mensagens, valores preponderantes entre seus clientes potenciais como meio de garantir seu objetivo principal, que é o engajamento dos clientes. Esse tema é essencial para essa investigação, pois irá balizar o entendimento de que as empresas podem mudar os apelos e valores usados nas campanhas, caso percebam que eles colidem com crenças compartilhadas por seu público alvo.

A correlação publicidade e cultura, segundo Belk e Pollay (1985), tem como ponto de partida o fato de que a publicidade reflete os valores da cultura e da sociedade da qual faz parte, tornando-se um importante fator significativo no reforço e no fortalecimento da vida retratada. No mesmo sentido, para Muller (1996), se costumes de uma sociedade afetam os tipos de produtos que são consumidos, bem como quanto, quando e como eles são consumidos e comprados, a publicidade surge como prática comunicativa que representa realidades do consumidor, sua cultura e sociedade.

É por isso também que, para Santos (2016), a publicidade essencialmente valoriza normas e opiniões que permeiam a sociedade. Assim, através da sedução e da identificação com elementos simbólicos da cultura, a publicidade representa ideias, emoções e crenças que determinada comunidade social compartilha. A autora salienta, ainda, que é necessário verificar que esse fluxo tem duas vias e da mesma forma com que a publicidade influencia a comunidade com determinados valores sociais, ela se alimenta de valores que já estão estabelecidos.

Belk e Pollay (1985) atentam, porém, para o fato de que, se houver uma reflexão condicionada, o fragmento de sociedade selecionado pode remeter a uma visão distorcida e idealizada da realidade. Para os autores, na medida em que a publicidade não é isenta de valores, se ela não modifica certos valores culturais, tende a perpetuá-los conforme lhe convém.

De maneira geral, para Muniz (2008), a publicidade, através dos processos de comunicação, passou a criar histórias que fazem sentido. A depender do repositório do consumidor, este poderá ou não se sentir atraído pelo discurso criado; portanto, se o referido discurso estiver alinhado com o cotidiano e identificar a cultura do público alvo, será percebido e reconhecido. Dessa forma, os consumidores acabam criando atitudes as mais diversas em relação à publicidade, o que impacta direta ou indiretamente seu comportamento de compra.

Os definidores de cultura, por sua vez, são delimitados por meio de valores evidenciados na comunicação das marcas em seus apelos publicitários. Segundo Galhardo (2010), os valores estão relacionados aos indivíduos e organizações sociais, instituindo seu pensamento e perspectiva de vida. Segundo a pesquisadora, entende-se como valores os princípios e convicções que servem como referências às pessoas no mundo real e psicológico. Dessa forma, o comportamento dos indivíduos ou grupos de indivíduos são pautados por padrões relacionados a esses valores.

Os apelos, por sua vez, tendem a estar associados com a narrativa persuasiva da publicidade, dedicando-se a convencer o consumidor a respeito de uma ideia ou motivá-lo a fazer uma ação; trata-se, dessa forma, dos recursos usados para convencer ou incentivar os futuros consumidores. Assim, os apelos e valores estão diretamente relacionados e seu uso é um instrumento muito valioso para profissionais de marketing e pesquisadores

Nesse ponto dessa investigação, faz-se importante destacar que a expressão e a organização desses apelos se dão através de signos verbais e visuais e, segundo Galhardo (2010), isso é sempre feito de forma consciente, com o objetivo de gerar significado e comunicar de forma eficiente determinada mensagem. Assim, de acordo com a

pesquisadora, para criar os anúncios, os publicitários utilizam sistemas de signos expressos por códigos verbais ou visuais e “o signo une um significante a um significado e não uma coisa a uma palavra”.

No que tange aos signos em si vale fazer um adendo: para Costa (2019), a comunicação não acontece simplesmente porque as coisas existem e estão expostas; por isso, criamos códigos que as representem. Dessa forma, os signos servem para definir os acontecimentos, explicar a realidade e dar sentido ao mundo. Para a autora, a humanidade está o tempo todo interpretando o ambiente; em outras palavras, lendo os signos e exemplifica: a fumaça representa signo de fogo, usar uma aliança expressa o estado civil, O₂ é o símbolo do oxigênio, a vaia expõe a contrariedade, o aroma de café revela que há café por perto e a foto de um indivíduo é o seu próprio signo.

O termo, oriundo do latim *signum*, assemelha-se a tantos outros na língua portuguesa através da ideia de sinalizar, indicar alguma coisa. Sinal, senha, insígnia, designar, desenho, signo: todas essas palavras surgem da necessidade humana de representar as coisas que nos cercam (Costa, 2019, p.15).

É indubitável dizer, portanto, que a prática publicitária, surgida a partir de uma necessidade de aumentar o escoamento de produtos, está diretamente relacionada à sociedade em que está inserida. Isso porque, em geral, os anúncios publicitários são um recorte da realidade vivida por aquela sociedade, ao refletir valores e enfatizar crenças dominantes. Portanto, para garantir seu propósito final, que é a simpatia do público e a geração e fidelização de clientes, a narrativa das campanhas publicitárias precisa ser acolhida e gerar identificação entre consumidores. Em outras palavras, é preciso que suas mensagens sejam compostas por apelos cuidadosamente escolhidos, de maneira que eles representem os sistemas de valores desses grupos sociais. Dito isso, a seguir serão apresentadas quais configurações o marketing e conseqüentemente a publicidade assumiram em um cenário global altamente influenciado pelo uso da tecnologia.

CAPÍTULO III. Marketing em movimento

Como comentado anteriormente nessa pesquisa, o marketing dedica-se a criar valor para o mercado por meio de soluções que atendam às necessidades dos clientes. Porém, assim como outras ciências, o marketing está em constante evolução e suas representações têm mudado ao longo do tempo. Por isso, a seguir, será feita uma apresentação do marketing 4.0, o ponto de partida para o entendimento de como se dá a reprodução da mensagem publicitária nos dias de hoje, especialmente no que tange ao uso de tecnologias. Além disso, serão apresentados os conceitos de posicionamento e reposicionamento de marca, chaves para a compreensão dos fluxos de construção e renovação da imagem da empresa perante os possíveis consumidores. Por fim, haverá a elucidação de um novo conceito da publicidade, o *femvertising*, a publicidade voltada para mulheres.

3.1 Evolução do marketing: o marketing 4.0

Para Kotler et.al (2017), o marketing 1.0 estava voltado ao produto, o marketing 2.0 ao consumidor, o 3.0 ao ser humano e o marketing 4.0 é um desdobramento do marketing 3.0, constituiu-se principalmente em função dos avanços tecnológicos e sugere que o marketing deve se adequar à natureza volátil do trajeto até a compra do consumidor em um ambiente digital. Assim, o marketing 4.0 torna mais profundo o marketing centrado no ser humano e se caracteriza, especialmente, por criar produtos, serviços e culturas corporativas que sejam espelho dos valores humanos como, por exemplo, a economia compartilhada, a economia do "agora", o *omnichannel*, CRM, marketing de conteúdo, entre outras coisas.

Outra característica importante do marketing 4.0, indicada por Kotler et. al (2017), é que nele estão contidos o marketing tradicional e o digital, fazendo com que as duas formas de comunicar produtos para clientes coexistam e convirjam com "papeis permutáveis" ao longo da jornada até a compra do consumidor, melhorando sua experiência. Aqui, cabe destacar que, para o autor, o marketing tradicional é responsável pelos primeiros estágios da referida jornada até a compra, especialmente consciência e interesse. À medida que avançam nesse relacionamento, os clientes passam a requerer uma interação mais próxima, isso porque querem coisas feitas sob medida para eles, o que pode e deve ser feito pelo marketing digital. Em resumo, cabe ao marketing digital garantir os resultados

corporativos, enquanto o marketing tradicional se ocupa do início da interação com os clientes.

Ainda segundo Kotler et.al (2017), nesse cenário digitalizado, além da superação de barreiras geográficas e demográficas, conversas informais a respeito das marcas passam a ser mais determinantes na compra do que as campanhas publicitárias focadas em determinado segmento de mercado. Nesse contexto, a sociabilização passa a sobrepor a publicidade e as preferências pessoais e, assim, os clientes priorizam o que seus pares falam a respeito de um produto ou serviço antes de decidir de que marca irão comprar.

Segundo o autor, pesquisas recentes apontam para o fato de que as pessoas preferem pedir a opinião e confiar em desconhecidos a aceitar as informações divulgadas pelas grandes marcas e celebridades, o que é confirmado pela consolidação de sites como o *TripAdvisor* e o *Yelp*. No âmbito dessa investigação, que analisa a mudança dos apelos e valores usados pelas marcas nas campanhas publicitárias por conta da repercussão de determinadas ações nas redes sociais, vale reforçar que, para o autor, é como se esses grupos sociais se protegessem do discurso mentiroso ou campanhas impostoras e usassem a comunidade social "para construir uma fortaleza".

Assim, para Kotler et. al (2017), em um contexto social muito conectado, os consumidores não podem mais ser considerados alvos das empresas, mas amigos, que emitem opinião ou projetam a marca e, portanto, têm relacionamento horizontal. Isso porque tudo que não é autêntico, honesto e genuíno será exposto para que os outros consumidores tenham a mesma experiência ruim. Dessa forma, o grande desafio das empresas que costumavam controlar seu processo de divulgação de atributos é que os clientes não são mais "alvos passivos", mas agentes do processo de comunicação das marcas. Como é impossível monitorar ou moderar tudo o que os clientes vão dizer sobre sua experiência com o produto ou serviço, é importante que a entrega seja consistente, a relação forte o suficiente para garantir o engajamento desses consumidores de maneira que sejam promotores da marca. Esse é o motivo pelo qual um dos pontos de vista dessa pesquisa é que as redes sociais constituem agentes de pressão sobre marcas quando lançam campanhas que usam apelos e valores que vão contra as principais bandeiras do feminismo.

Para Kotler et. al (2017, p. 50), para serem bem-sucedidas em seus esforços de comunicação e conquistar apoiadores, as empresas devem focar nos chamados JMN, ou seja, jovens, mulheres e *netizens*, os cidadãos da internet. Cada um desses segmentos, que por muito tempo ficaram à margem da sociedade por serem considerados minorias e subservientes aos desejos e valores de homens mais velhos, que concentravam em si o poder econômico, mesmo que explorados separadamente, representam uma fatia de mercado que pode ser bastante lucrativa.

No que tange especialmente à questão da mulher, Kotler et. al (2017) defende que atualmente a opinião das mulheres sobre produtos e serviços se sobrepõe à dos homens, tanto porque elas gerem os lares quanto pela disposição para pesquisar e investigar as funcionalidades do bem que será comprado ou serviço a ser usufruído. Esse dado reforça a importância do cuidado que as empresas precisam ter na representação da mulher na publicidade já que se sentirem-se ofendidas, não somente as mulheres, como também as famílias, irão desistir da compra.

Entende-se, portanto, que o marketing 4.0 é o atual estágio em que se encontra o mercado. Tal mercado se caracteriza, principalmente, pelo uso da tecnologia para atender as demandas dos indivíduos, que estão no centro de todo esse processo. Portanto, essa nova forma de fazer o marketing revolucionou o relacionamento entre consumidores e empresas, principalmente por possibilitar o surgimento e o estabelecimento das redes sociais, como será aprofundado no capítulo dedicado às redes sociais, que será apresentado mais à frente nessa pesquisa. Antes disso, porém, ainda na temática acerca da publicidade e a divulgação de produtos, serviços e marcas, entende-se que é necessário apresentar o conceito de posicionamento e reposicionamento que as marcas utilizam para apoiar os consumidores na construção de uma opinião sobre suas ofertas.

3.2 O posicionamento da marca: um conceito de marketing

Nas últimas décadas, a vida humana tem sido pautada por constantes transformações, que advêm de um cenário de muita competição empresarial e dinamismo, gerados em grande parte pelo processo de globalização. Para sobreviver a esse cenário, é necessário que as empresas se mantenham competitivas e que criem um posicionamento de marca claro e

consistente na mente dos consumidores. Por isso, entende-se que é necessário dedicar-se a uma análise mais cuidadosa sobre o tema nessa pesquisa.

Kotler e Armstrong (1998) entendem que o posicionamento de mercado é necessário para estabelecer a posição que se deseja ocupar na mente dos potenciais clientes quando comparado à concorrência. Os autores definem posicionamento da seguinte forma:

Posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Portanto, os profissionais de marketing planejam posições para seus produtos de forma a distingui-los dos produtos concorrentes e dar-lhes a maior vantagem estratégica possível nos mercados-alvo. (Kotler e Armstrong, 1998, p. 30-31)

Nesse mesmo sentido, de acordo com Lindon *et al.*, na obra *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (2008), é possível interpretar o posicionamento de marca como a escolha feita pela empresa de traços de sua oferta que possam ser comunicados, conferindo-lhe uma posição diferente, crível e atrativa na mente de seus *prospects*, especialmente no que tange à comparação com seus concorrentes no contexto da decisão de compra. Para o autor, o posicionamento precisa ser muito claro, já que os clientes tendem a simplificar mentalmente as diversas ofertas disponíveis no mercado em categorias que lhes são familiares. Por isso, é imperativo que os profissionais de marketing estabeleçam uma estratégia para definição desse posicionamento, caso contrário, ela acontecerá de forma espontânea na mente dos consumidores.

Ainda segundo Lindon *et al.* (2008), tendo em vista que deixa claro o que a oferta pretende entregar para os clientes, o posicionamento tem potencial para alavancar os resultados das ações de marketing e, conseqüentemente, os resultados corporativos. Por isso, o posicionamento deve ser planejado para longo prazo e, apesar de os planos de marketing serem revistos periodicamente, o posicionamento de marca deve ser consistente, perene e nortear constantemente as políticas de comunicação.

Pode-se dizer, portanto, que o posicionamento de marca é como empresas esperam que suas marcas sejam vistas. Por isso, entendeu-se que se faz necessário avançar no conceito de marca. Para Lindon *et al.* (2008), o uso das marcas se consolidou na primeira metade do século XX nos EUA e está muito relacionado ao desenvolvimento dos mercados de massa e do marketing. Segundo o pesquisador, o valor da marca para o consumidor se dá

por três razões principais: a marca é um contrato à medida que garante certo nível de performance; além disso, a marca facilita o reconhecimento e, naturalmente, a fidelização. Por fim, a marca diferencia produtos e serviços. Para as empresas, a valor da marca se dá por seu valor comercial - já que geralmente os consumidores estão mais ligados às marcas do que às empresas - e pelo valor institucional relacionado ao recrutamento de colaboradores.

Ainda no que se refere a marca, para Aaker (1998), ela não é mais apenas um símbolo gráfico, mas todo o sistema que gira ao redor do produto. Nesse contexto, a identidade da marca precisa ser cuidadosamente construída, ser clara e constantemente comunicada e gerenciada para garantir o seu sucesso. Para o autor, a marca pode ser representada através de artifícios representativos ou figurativos com relação à atividade da empresa. A utilização de imagens nesse arcabouço é cada vez mais comum e até mesmo necessária para sustentar conceitos-chave.

Em alinhamento com a pesquisa de Lindon *et al.*, consoante Aaker (1998), a principal função da marca é assegurar a proteção e a origem do produto ao consumidor. Se, por um lado, há uma grande variedade de produtos oferecidos no mercado, em outros tantos casos os produtos são muito parecidos ou idênticos. Espera-se, portanto, que estejam contidos nas marcas elementos inseparáveis que permitem que ela crie uma identidade, como seu nome e símbolo. O autor complementa dizendo que os símbolos podem ser os mais diversos: desde pessoas e personagens a embalagens, logos e formas geométricas. Muitas empresas, segundo Aaker, também utilizam o slogan para a construção da marca como artifício para agregar alguma impressão a ela. Pode-se dizer, portanto, que para o autor o importante é que esses elementos confirmem à marca características únicas que lhe permitam estar presente de forma diferenciada na mente do consumidor.

Faz-se necessário complementar o tema com a vinculação que Kotler e Keller (2012) fazem do posicionamento de marca a componentes racionais e irracionais do comportamento humano. Para os autores, um posicionamento bem feito deve ter embutido em si componentes racionais e irracionais, ou seja, pontos de diferença e paridade que apelem para o coração e a mente. Dessa forma, marcas fortes complementam o vínculo racional - ao atenderem necessidades práticas de seus consumidores - com a sintonia emocional.

No contexto dessa pesquisa, no que se refere às marcas, é necessário fazer um recorte relacionado às crises que podem acontecer. Um artigo do blog brasileiro Rock Content, de 2019, tratou sobre o tema que, apesar de vir acompanhado de incertezas e preocupações, pode contar com um bom plano de contenção para encarar o cenário. Assim, o artigo define uma crise como um episódio ou série de eventos com potencial de abalar a imagem da marca perante os consumidores e o mercado, impactando os objetivos das empresas. Portanto, uma das ameaças ao posicionamento, amplamente discutido nessa seção, é a crise de marca. Tem-se como exemplo de crises *recalls* por conta de falhas nos produtos, desrespeito e violação de leis e discriminação em relação aos clientes, sendo esse último determinante nesse trabalho.

Segundo o artigo, os principais impactos de uma crise para as empresas são a redução do *brand equity*, portanto, o valor da marca no mercado e naturalmente prejuízos financeiros. Além disso, é possível que haja conflitos com as partes interessadas, diminuição na fidelidade e ruídos na comunicação. Por isso, é necessário que as empresas estejam atentas a suas redes sociais, monitorem indicadores de performance nesses canais e observem pontos de vulnerabilidade, ou seja, os assuntos críticos.

No mesmo sentido, para Coombs (2007), a crise da marca é considerada uma ameaça à reputação organizacional e tem grande potencial de afetar como os *stakeholders* interagem com a organização. Para o autor, a reputação é a avaliação que as partes interessadas fazem acerca do quanto a organização atende a suas expectativas com base no seu relacionamento anterior, ou seja, as reputações são favoráveis ou desfavoráveis. Inquestionavelmente uma boa reputação pode fazer com que a empresa conquiste clientes, investimentos, melhore seu desempenho financeiro, empregue os melhores funcionários e, dessa forma, incremente seu retorno sobre ativos e crie vantagem competitiva.

Coombs (2007) ressalta que as crises têm potencial de afetar uma ampla gama de partes interessadas física, emocional e financeiramente, fazendo com que pensem mal da organização e as mídias digitais têm papel crucial nesse processo. Isso porque boa parte dos *stakeholders* tomarão ciência acerca das crises por esses canais das partes interessadas aprenderá sobre uma crise por meio de notícias.

Ainda consoante Coombs (2007), se a empresa é considerada responsável por um dano causado a seus *stakeholders*, sua reputação ficará prejudicada e eles ficarão irritados. Nessa medida, as partes interessadas podem cortar relação com a organização e gerar divulgação negativa, portanto, os gestores de produtos e de crise devem trabalhar para evitar que qualquer desses dois resultados negativos ocorra. Por isso, a comunicação pós-crise pode ser um instrumento para reparar a reputação e, dessa forma, prevenir danos aos resultados corporativos.

Marsen (2020) acrescenta que as crises podem ocorrer em todos os segmentos de negócio, contextos sociais e organizacionais. Além disso, apesar de serem ocasionais e prejudicarem a rotina da empresa, elas são sempre uma possibilidade e indica-se que haja um plano de contingência para as gerir.

Da mesma forma, de acordo com a Rock Content (2019) o gerenciamento de crise é um instrumento importante para atenuar impactos que um evento ou adversidade podem causar para uma empresa ou marca. Nesse sentido, orienta-se que a empresa organize um comitê de crise transversal a diversas áreas como comercial, marketing, recursos humanos, operações, jurídica, entre outras.

No que se refere ao plano de gerenciamento de crise, este deve conter uma avaliação da situação para que se possa entender com clareza qual situação em que a empresa se encontra e qual o grau de gravidade da crise. O artigo da Rock Content (2019) sugere que a empresa distribua deveres e alinhe com os seus colaboradores qual será sua posição oficial, evitando que emitam posições pessoais durante a crise. Os próximos passos são interpretar os clientes e suas dores, ou seja, a resposta corporativa deverá estar genuinamente relacionada com as adversidades causadas, decidir como responder e garantir que a mensagem seja ouvida. Por fim, faz-se necessário, ainda, acompanhar o impacto das declarações, parar no momento certo e tirar as lições aprendidas para garantir que os mesmos erros não sejam cometidos novamente.

Assim, Marsen (2020) alerta que, na perspectiva das empresas, administrar uma crise de maneira efetiva é essencial para retomar o controle da organização, restabelecer sua imagem e reconquistar os *stakeholders*. Por outro lado, a compreensão das estratégias

adotadas durante a crise pode dizer muito para os envolvidos sobre os valores, premissas e intenções da empresa.

Para o autor, apesar de uma não excluir a existência da outra, as quatro principais categorias de crise são: as crises de desempenho, em que seus produtos ou serviços apresentam problemas de funcionamento técnico ou falha de comunicação; crises de desastre, em que a empresa causa ou sofre um acidente; crises de ataque, nos quais a organização é atacada pela mídia ou pela concorrência e crises morais, em que as ações da organização entram em desacordo com as normas e valores sociais preponderantes. No contexto da presente pesquisa, as crises relacionadas à repercussão nas redes sociais de campanhas que ferem os valores do feminismo podem ser consideradas ao mesmo tempo uma falha de comunicação, que pode ser evitada e até mesmo uma crise moral, por conta de um conflito de valores.

Conclui-se, dessa forma, que em um cenário de intensa competitividade, o posicionamento de marca é um instrumento valioso para diferenciação frente à concorrência. Nesse contexto, é imprescindível que os profissionais de marketing mapeiem oportunidades e definam estratégias de segmentação e posicionamento para gerir de forma estratégica o importante ativo que são as suas marcas. Além disso, os indivíduos são pessoas inteligentes, que pensam e refletem e, caso se sintam prejudicados por uma ação de uma empresa, irão se posicionar nesse sentido. Se houver ruídos, caberá às empresas provar que houve uma falha de comunicação, o que só poderá ser sustentado através de uma revisão no posicionamento, como será mostrado a seguir.

3.3 Reposicionamento

A partir do que foi exposto anteriormente nessa pesquisa, entende-se como posicionamento o instrumento usado pelas empresas para se diferenciar de concorrentes, ou seja, é a forma como a empresa espera ser vista no mercado por seus potenciais clientes. A compreensão desse tema é o ponto de partida para o entendimento da complexa problemática do reposicionamento, conforme será exposto a seguir nessa sessão.

De acordo com Serralvo e Furrier (2008), apesar de parecerem assuntos análogos, se comparado ao posicionamento, o reposicionamento é uma tarefa muito mais árdua, porque a essa altura o consumidor já tem um referencial em relação à marca. Dessa forma, um reposicionamento invariavelmente exige que a empresa abra mão de uma base de clientes e revise todo seu composto de marketing, o que costuma ser muito oneroso.

Ainda para Serralvo e Furrier (2008) a demanda para um reposicionamento pode ser interna à corporação, fruto do desejo dos gestores da marca, por exemplo, ou por conta de fatores externos que culminam em crises para as marcas, conforme discutido na seção anterior através de "erros estratégicos de concepção, que tornam a identidade de marca ineficiente, ultrapassada, limitada ou repetitiva". Além disso, o ambiente empresarial atualmente é muito dinâmico e oferece aos consumidores muitas informações o tempo todo; por isso, é importante que as empresas atualizem constantemente sua imagem, mesmo que algumas vezes seja prudente não se afastar completamente dos benefícios trazidos em sua essência.

Telles (2004) define como reposicionamento os esforços direcionados para a redefinição dos elementos da identidade das marcas comunicados para os clientes. Em sua tese, o pesquisador alerta para o fato de que as marcas devem investir em um bom relacionamento com o mercado, objetivando que o posicionamento se mantenha consistente e coerente. No entanto, essa política não pode ser cega e irreversível, já que as marcas não têm controle sobre como serão vistas.

Dessa forma, para Telles (2004), não ter flexibilidade para um eventual reposicionamento pode ser muito perigoso e levar a marca à obsolescência. O autor defende que as principais razões que devem nortear essa decisão é a criação de vantagens competitivas em relação aos concorrentes, a proteção da posição de mercado e a revitalização da marca.

No mesmo sentido, para Kotler e Keller (2012) alguns dos eventos que podem levar a uma mudança de comportamento dos consumidores são o surgimento de novas tecnologias ou *players* de mercado. Para os autores, um processo de revitalização de uma marca exige em primeiro lugar o entendimento de quais são as fontes de *brand equity* ou, em outras palavras, valor atribuído a um produto ou serviço. Na sequência, é necessário analisar se as associações positivas estão se enfraquecendo ou perdendo singularidade.

Além disso, é necessário verificar se o mercado passou a fazer associações negativas com a marca, para então decidir se o posicionamento de marca será mantido ou se será criado um novo. Caso se decida por um trabalho de reposicionamento, será necessário estabelecer qual será esse novo posicionamento. Cabe destacar que algumas vezes se entende que o posicionamento ainda é adequado, mas algumas ações de marketing não cumprem com o prometido pela marca, exigindo um processo de "retorno às origens".

No que se refere às dificuldades de um processo de reposicionamento, Telles (2004) explica que, uma vez que a marca passa a estar associada a certas representações e características, o mercado incorpora essas informações. Dessa forma, a marca passa a representar um conceito na mesma medida em que se torna refém dessas associações que lhe são atribuídas. Assim, um projeto de reposicionamento requer uma mudança ou transformação nas percepções dos clientes alterando, assim, o vínculo que foi previamente estabelecido e exigindo ou provocando o que o pesquisador chamou de "dissonância cognitiva no receptor", que o faz questionar tanto as percepções pregressas quanto a presente.

Pode-se perceber, portanto, que um processo de reposicionamento é muitas vezes mais complexo do que o próprio trabalho de posicionamento. Isso porque não é banal fazer com que as pessoas mudem de ideia sobre determinada percepção. No entanto, é de suma importância que as corporações tenham flexibilidade para repensar estratégias de posicionamento frente aos desafios e ao mercado e respostas dos consumidores. No contexto dessa investigação, a compreensão da abrangência e das peculiaridades dessa temática será imperativa na análise das marcas que precisaram recorrer a um reposicionamento ou até mesmo à chamada "volta às origens" quando entendem que uma campanha não foi bem aceita para seu público-alvo.

3.4 *Femvertising*

A seção a seguir tratará sobre o conceito relativamente novo e representa uma nova roupagem da publicidade, a *femvertising*, a resposta publicitária que algumas marcas criaram para atender exigências de representação do público feminino. O *femvertising* é, portanto, uma vertente na indústria publicitária que investe em campanhas que prezam

pelo empoderamento feminino, através de um discurso que valoriza a mulher e a igualdade de gênero.

Para introduzir o conceito de *femvertising* é importante ampliar a compreensão acerca do que é o empoderamento feminino, termo amplamente utilizado nessa tese. Para Antonello e Andreola (2019), o empoderamento feminino refere-se às iniciativas para evocar capacidades, talentos, habilidades e potencialidades das mulheres, em outras palavras, gerar consciência do que as mulheres são e podem.

Segundo os autores, apesar das barreiras, as mulheres estão cada vez mais conquistando espaços em todas as esferas da sociedade, tais como política, economia e educação. Essas frentes fazem com que as mulheres busquem novos horizontes, ajam em primeira pessoa para decidir sobre seu destino e se tornem protagonistas na busca por uma sociedade melhor para todos.

De acordo com a resenha eleitoral da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina¹ (2019) o empoderamento feminino não é apenas uma moda, mas um assunto urgente. Isso porque as mulheres ainda estão expostas a diversas violências e esse é um "mecanismo hábil" para seu "fortalecimento emocional, econômico e político" garantindo autonomia e incentivo para batalhar contra a "violência física, verbal, psicológica, patrimonial e moral e todas as formas de violência".

Para sustentar o entendimento do conceito, apresentam-se, ainda, os princípios de empoderamento apresentados pela Entidade das Nações Unidas para Igualdade de Gênero e Empoderamento das mulheres (ONU Mulheres)²: estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero; tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho - respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação; garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e trabalhadoras; promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres; implementar o

¹ Resenha eleitoral do Estado de Santa Catarina. *Resenha Eleitoral de Santa Catarina*. Disponível em: <http://www.tce.sc.gov.br/sites/default/files/Livro%20Resenha%2023%20n%201_24092019_final_site.pdf#page=52>. Acessado em: 10 de out. 2019

² ONU Mulheres. *Princípios de empoderamento das mulheres*. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf>. Acessado em: 9 de out. 2018.

desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres; promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária; medir e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

Dito isso, é possível avançar do entendimento acerca do *femvertising* em si. Enriques (2017) descreve *femvertising* como um neologismo surgido a partir da união das palavras *feminism*, que significa feminismo em inglês, e *advertising*, que é publicidade em inglês. O termo ganhou visibilidade em 2014 por conta dos avanços do movimento feminista e da difusão das suas bandeiras, além da disseminação do uso da internet e das redes sociais.

Essa mudança de comportamento fica evidente em uma pesquisa feita em 2013 pela Agência Patrícia Galvão sobre a “Representação das mulheres nas propagandas de TV”. A pesquisa apurou que 84% dos entrevistados concordam que o corpo da mulher é utilizado para vender produtos; para 58% das pessoas as propagandas da TV mostram a mulher como objeto sexual; 65% entendem que o padrão de beleza desses comerciais é distante da realidade brasileira e 70% acreditam que quem mostra a mulher de forma ofensiva deve ser punido.

Dessa forma, de acordo com Enriques (2017), é nesse cenário que o *femvertising* ganha evidência, por gerar reflexões acerca dos apelos usados pelas empresas em relação ao público feminino. Em linhas gerais, *femvertising* é, portanto, uma publicidade feita para que as mulheres se sintam representadas, apontando para uma mudança no mercado de comunicação que está em alinhamento com os movimentos sociais ao redor do mundo, que lutam por espaços livres de machismo para as mulheres.

Para Silva (2019) essa vertente da publicidade provoca questionamentos acerca de alguns paradigmas em relação a mulheres na propaganda tradicional, como estereótipos passivos, posições de submissão e o apelo sexual. O apelo pró-mulheres do *femvertising* promove e incentiva os talentos das consumidoras que são o seu público alvo, com mensagens e imagens que as convocam a se empoderarem. Ainda de acordo com a autora, essa estratégia pode ser considerada a representação da terceira onda feminista, em que se reforça o poder de compra das mulheres e há rejeição à objetificação do corpo feminino.

Silva (2019) complementa dizendo que atualmente o *femvertising* preza pela disseminação de talentos femininos e mensagens pró-mulheres, além de rejeitar a reprodução de estereótipos normativos e indicações de como mulheres e meninas “devem ser”. Além disso, o *femvertising* defende a suavização do uso da sexualidade, especialmente a voltada para o público masculino e busca mostrar mulheres de maneira autêntica e genuína, seja no produto ou *lifestyle*.

No que se refere à adesão do mercado publicitário ao *femvertising*, segundo Zmuda e Diaz (2014) na medida que o mercado percebeu que o empoderamento feminino vende, há um crescente esforço para que as campanhas publicitárias correspondam às novas exigências de suas consumidoras através de campanhas que valorizam a mulher. Para Telinni (2016), *femvertising* é nada mais que um movimento guiado pela ideia de que publicidade pode, além de realizar seu papel como ferramenta de divulgação de produtos e serviços, colaborar com o fortalecimento e empoderamento das mulheres, sendo esse empoderamento descrito por Meneghel et al (2005), como:

(...) expansão da liberdade de escolha e de atuação e o aumento da capacidade de agir dos sujeitos sobre os recursos e decisões que afetam suas vidas. É um processo que pode ajudar na superação da desigualdade de gênero, sempre que as mulheres reconhecerem a ideologia sexista e entenderem que essa ideologia perpetua a discriminação em relação a elas. (Meneghel *et al*, 2005, p. 570)

Conforme mencionado no primeiro capítulo, a partir dos anos 60, na segunda onda do feminismo, houve um grande otimismo econômico e aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho. Gould e Stern (1989) elucidam que não por acaso, foi no mesmo período que se passou a avaliar de forma mais cuidadosa como a identidade de gênero nas campanhas publicitárias é relevante para a percepção dos consumidores em relação à marca, ou seja, de que maneira os consumidores percebiam e interpretavam esses estímulos publicitários.

Ainda nesse contexto, é importante destacar que, de acordo com Zotos e Tsihla (2014) nesse período em que cresceu consideravelmente o volume de mulheres com acesso à educação superior, principalmente nos Estados Unidos e Europa, e essa qualificação motivou a demanda por cargos compatíveis com sua formação. Nesse contexto, as mulheres não somente adquiriram independência financeira e aumentaram seu poder de compra como também tiveram consistentes avanços em seu status social e educacional.

Tem-se como exemplo uma ação de 1968 da Phillip Morris Company. À época, a empresa lançou uma célebre campanha para vender a Virginia Slims, uma nova marca de cigarros direcionada para mulheres. De acordo com Lochner e Wang (2014), o produto tinha como slogan: "Você percorreu um longo caminho, baby". A empresa espalhou *outdoors* e anúncios de TV pelos Estados Unidos estampados com uma mulher magra e com uma postura segura, vestindo terno laranja acetinado. Com a campanha, o ato de fumar passou a ser atrelado a independência, magreza, glamour e liberdade.

Nos anos que se seguiram, as influências das ideias do feminismo acrescentaram novo ingrediente às dimensões de gênero na publicidade, segundo Carvalho e Silva (2014). Foi na década de 80 que a formação de novas identidades de consumidores coincidiu com um surto de pressão feminista nos campos profissionais da publicidade e marketing. O impacto crescente das mulheres nessas instituições como funcionárias e suas expectativas como consumidoras, contribuíram substancialmente para o surgimento de campanhas feministas.

Dessa forma, a ideia de que a mulher só poderia ser retratada em espaços de sedução, sempre buscando por beleza e conforto e a do homem em atividades relacionadas ao lazer, conferindo-lhe distinção social, status e prestígio foi começando a perder espaço, conforme levantamento feito na pesquisa de Pereira et. al. (2013).

Apesar disso, Polga e Silvia (2017) entendem que nos últimos anos tem sido ainda mais significativa a mudança da representação da mulher na publicidade. De forma explícita e pública, as mulheres passaram a exigir uma representação ativa, independente e sexualmente poderosa através de movimentos sociais. As autoras acrescentam, ainda, que se faz imprescindível a contribuição da internet e das redes sociais nesse contexto, como agentes de mudança das estruturas sociais. À medida que a publicidade tem como principal característica a representação social, a internet naturalmente expõe essas mudanças sociais.

No início dos anos 2000, com a campanha Retratos da Real Beleza, a Dove foi pioneira em trazer para o debate público a percepção das mulheres sobre sua própria aparência. Na campanha, um artista criou dois autorretratos de algumas mulheres, um baseado nas descrições de cada uma sobre si e na sequência outro desenho era criado com base na

descrição de pessoas que tinham acabado de conhecer essas mulheres. O resultado foi que as diferenças entre os dois autorretratos eram significativas e pode-se dizer que em geral as mulheres se descreviam de forma depreciativa.



Figura 4 - Dove Real Beleza

(Revista Exame, 2013)

Outra campanha que ficou marcada por sua abordagem feminista foi a #sportsnights da Budweiser. Se por muitos anos os comerciais de cerveja costumavam expor mulheres de biquini, como símbolos sexuais, em 2015 a marca se posicionou na vanguarda ao trazer a lutadora campeã da modalidade Peso Galo Feminino do UFC Ronda Rousey como grande protagonista de sua campanha. O grande diferencial da ação foi ter como cenários a academia em que a atleta estava se preparando para sua próxima luta que aconteceria no Brasil. A mensagem era clara: praticar esportes também é coisa de mulher.



Figura 5 - Campanha Budweiser UFC Ronda Rousey

(Debora, 2019)

No meio publicitário tem se discutido muito acerca do *femvertising* e sua influência no processo de compra das consumidoras. Quando, em 2014, a *SheKnows*, plataforma focada em discutir assuntos relacionados ao feminismo, divulgou os resultados de seu estudo com análise sobre a *femvertising* na *Advertising Week*, o mundo da publicidade se deparou com sua enorme repercussão. Com a pesquisa, verificou-se que 94% das entrevistadas acreditam que retratar a mulher como *sex symbol* em anúncios é prejudicial; 92% estão cientes de pelo menos uma campanha publicitária pró-feminismo; 52% compraram um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam as mulheres; 45% compartilharam um anúncio com uma mensagem pró-feminismo; 51% simpatizam com o *femvertising* porque acreditam que ele ajuda a quebrar as barreiras de igualdade de gênero e 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminista.

A pesquisa revelou, ainda, que está nas mãos das mulheres a decisão de compra das famílias. Para a *SheKnows*, os anúncios impõem valores e conceitos sobre o que o sucesso, a família, a beleza, a felicidade, o amor e, dessa forma, a feminilidade e a masculinidade devem parecer na sociedade atual.

É oportuno mencionar que há muitos autores que criticam a apropriação do *femvertising* pela indústria publicitária e questionam o real propósito por trás das campanhas. Como houve um *boom* de empresas criando anúncios e vídeos com uma abordagem mais direcionada ao público feminino, principalmente após a pesquisa da *Sheknows*, para Hunley e Boyer (2015), muito da incorporação desse discurso serve para vender os mesmos produtos vazios.

Pode-se dizer, inclusive, que essa apropriação por parte de empresas já ocorre há décadas. De acordo com Maclaran (2012), há estudos de mercado que apontam que ainda na primeira década do século passado um comerciante chamado Gordon Selfridge, fundador da loja de departamento Selfridge, passou a apoiar a causa sufragista e abriu espaço em suas lojas para que as mulheres se encontrassem. Como nesse tipo de loja, voltada para o público feminino e artigos para o lar, as mulheres podiam se reunir sem a tutela de homens, o comerciante enxergou uma oportunidade e incorporou esse posicionamento para sua marca, inclusive nas cores e peças de comunicação usadas. Dessa forma, pode-se observar a correlação histórica entre ações de marketing e a posição política e social das mulheres.

Para Maclaran (2012), esta perspectiva revela algumas das complexidades da relação entre o movimento feminista e a teoria e a prática de marketing. Discutir o tema, para o autor, gera inquestionável debate sobre a oposição ou assistência à causa feminista por parte do mercado. Para ele, portanto, o cerne da questão é se a relação do marketing com o feminismo é de exploração ou empoderamento, já que, por natureza, marketing visa sempre a divulgação de produtos e serviços.

Nesse sentido, os críticos têm apontado para o fato de que o discurso feminista é tratado pela mídia de massa seguindo a lógica das relações de mercadoria. Para Goldman et al. (1991), se por um lado a indústria não combate a legitimidade do discurso feminista, por outro os anunciantes incorporam certos aspectos desse discurso através do que chamaram de *commodity feminism*. Os autores completam afirmando que em um mercado em que se faz imperativo diferenciar-se dos concorrentes, as empresas competem na tradução dos discursos das mulheres em aspectos estilizados de mercadorias. Se, por um lado, isso pode parecer evidência de uma nova era de pluralismo cultural democrático, há muitas

faces nesses conteúdos que perpetuam uma lógica de poder, domesticando a força do discurso feminista e sua influência política e social.

Fineman (2014) corrobora a ideia de que o marketing voltado para as mulheres, sustentando as bandeiras feministas, nunca foi mais oportuno ou popular, muito em função do poder de compra dessas mulheres, fato que aparentemente está sendo redescoberto por muitas empresas. No entanto, o autor aponta para os riscos embutidos nesta prática se o interesse da marca não for genuíno. O apoio não autêntico banaliza a ideia da igualdade das mulheres e isso é perigoso não apenas para os negócios das empresas, mas também para o próprio movimento feminista. Nesse contexto, algumas tentativas de vender para as mulheres, consoante o autor, transformam o poder feminino em uma mercadoria ou, em outras palavras, reduzem o poder feminino a algo que é bom para comprar mais mercadorias.

Verifica-se, portanto, que a crescente presença da mulher no mercado de trabalho e sua posição decisiva no comportamento de compra das famílias foram fatores decisivos para o surgimento e expansão do *femvertising*. Pode-se dizer, ainda, que houve certa tomada de consciência dos profissionais que trabalham com comunicação e marketing ao reconhecerem a influência social da publicidade, ao representar uma realidade e estimular um pensamento ou comportamento. No entanto, se por um lado, os dados mostram que o *femvertising* estimula o sentimento de pertença e simpatia em relação às marcas, por outro, questiona o propósito de algumas marcas ao realizarem a prática e exercerem sua influência no movimento feminista.

CAPÍTULO IV. Redes Sociais e a interação entre empresas e consumidores

Esta parte da pesquisa se propõe a discutir a nova dinâmica de propagação de informação constituída com o estabelecimento das mídias digitais. Decidiu-se fazer esse aprofundamento nessa parte do trabalho em função do crescente aumento do tempo gasto pela população brasileira nas mídias digitais, como pode ser constatado por meio da análise dos dados que serão apresentados a seguir. Esse fato faz com que a dinâmica apresentada nesse canal se estabeleça como principal instrumento de relacionamento entre as empresas e seus clientes e, por isso, demande cada vez mais atenção das marcas. Dessa forma, esse entendimento irá balizar a análise de como se dá a pressão dos internautas sobre campanhas que ferem os princípios do feminismo.

4.1 Mídias e redes sociais: conceituação

De acordo com pesquisa divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), cresceu de 74,9% para 79,1% o percentual de brasileiros que usavam internet entre os anos de 2017 e 2018. Ainda de acordo com a pesquisa, o aumento de usuários vem acontecendo tanto entre os mais jovens quanto entre os mais velhos. Percebe-se, portanto, que o mundo virtual está cada dia mais presente na vida dos indivíduos, seja para lazer ou negócios (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020).

Além disso, uma pesquisa intitulada “*Digital in 2018: The Americas*” feita em parceria entre as empresas *We are Social* e *Hootsuite* revelou que 62% da população brasileira tem uma conta ativa nas mídias digitais. Verificou-se, ainda, que a mídia social mais acessada pelos brasileiros é o YouTube, com 60% de acesso, seguida pelo Facebook, com 59%, o WhatsApp, com 56% e o Instagram, com 40%. Ademais, o relatório indica que 37% das pessoas dizem ter comprado um produto por tê-lo visto na internet. Assim, cada vez mais as interações sociais e comerciais se dão no meio digital no Brasil (*We are Social*, 2019).

Para evoluir no entendimento sobre a dinâmica das redes sociais, faz-se necessário diferenciar os termos mídias sociais e redes sociais. Ciribeli e Paiva (2011) esclarecem que, apesar de estarem no mesmo universo, os termos significam duas coisas diferentes. Para os autores, mídia social representa um conceito mais amplo, pois é o canal que as

diversas redes sociais utilizam para se comunicar; há muitos tipos de mídias sociais, com entregas para públicos distintos e diferentes focos, como profissional, relacionamento, amizade e pesquisas. Essas mídias contam com ferramentas que incentivam a comunicação entre os usuários, já que há interação por meio de mensagens, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens.

A rede social, por sua vez, é o estabelecimento de relacionamento com pessoas que compartilham mesmos valores e objetivos, de forma conectada à internet ou não. Portanto, no universo online, a rede social é o espaço onde se pode comunicar com pessoas ou grupo de pessoas por meio de um perfil. De maneira resumida, o objetivo principal da rede social é o relacionamento entre as pessoas. O Facebook, dessa forma, é tanto uma rede social quanto uma mídia social. O Youtube, por sua vez, é uma mídia social pois, apesar de promover interação, seu objetivo principal é o compartilhamento de vídeos de conteúdo.

Nesse mesmo contexto, para Kotler (2012), existem três principais plataformas de mídia social: comunidades e/ou fóruns online, blogs e redes sociais. Segundo o autor, grande parte das comunidades sociais e fóruns online são desenvolvidos e alimentados por usuários sem interesses comerciais. Há, também, aqueles patrocinados por empresas e, nesses casos, seus membros se comunicam diretamente entre si e com as organizações através de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo com interesses específicos sobre o produto, serviço e/ou marca. Por possibilitar uma infinidade de formatos para coleta e transmissão de informações, esses grupos permitem que as empresas tenham melhor percepção a respeito do comportamento dos consumidores, recebam feedback e ideias para novos produtos.

Os blogs, por sua vez, são periódicos ou diários; seu grande objetivo é reunir grupos de pessoas com interesses comuns e muitos consumidores utilizam essa ferramenta para pesquisar informações sobre produtos e serviços ou para fazer reclamações. Nessa medida, as empresas têm criado blogs próprios e estão constantemente atentas aos da concorrência como forma de se manterem atualizadas sobre o comportamento de compra dos consumidores.

As redes sociais, segundo Kotler (2012), se tornaram uma potência nas relações consumidores-empresa e empresa-empresa. Para o autor, cada rede social oferece benefícios específicos, mas os profissionais de marketing ainda estão se adaptando e aprendendo sobre como explorar cada uma delas. O autor afirma que, por ter uma razão de existir não comercial e pelo fato de os usuários alimentarem as redes por conta própria, os anúncios podem, eventualmente, ser inconvenientes.

Compreende-se, dessa forma, que a diferença entre mídia e rede social é que enquanto a primeira é o meio usado pelas redes para prover comunicação, a segunda é estabelecimento de relacionamento com indivíduos que compartilham os mesmos gostos, opiniões ou objetivos. Além disso, pode-se dizer que fóruns online, os bloggers e redes sociais são os três principais tipos de mídia social, portanto, a rede social é uma mídia social. Somando essa constatação aos dados apresentados no início da seção a respeito do crescente aumento do uso da internet e das mídias sociais, decidiu-se fazer um aprofundamento acerca das principais redes sociais no Brasil, onde se situa a presente pesquisa. Espera-se, ainda, que essa explanação ampare a escolha da rede social usada para o recolhimento de dados que será feito na terceira parte da tese.

4.2. Principais redes sociais no Brasil e suas características

Conforme mencionado na seção anterior, há diversas formas de se relacionar virtualmente. Uma delas é através das mídias sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Dessa forma, a seguir, espera-se caracterizar as principais redes sociais existentes no Brasil atualmente, o que elas se propõem a oferecer para os usuários e como se dá a relação entre empresas e consumidores em cada uma dessas plataformas.

De acordo com publicação de 2018 da Mlabs, conhecida plataforma de gerenciamento de redes sociais brasileira, é possível categorizar as principais redes no Brasil em quatro grandes grupos e são eles as redes sociais de relacionamento, as de entretenimento, as profissionais e as de nicho. As redes de relacionamento, como o próprio nome diz, têm como objetivo conectar as pessoas e promover a produção e o compartilhamento de conteúdo. Tem-se como exemplo de redes de relacionamento o Facebook, o Instagram e o Twitter. As redes de entretenimento, por sua vez, são direcionadas para o consumo de conteúdo; Youtube e Pinterest são exemplos dessa categoria. As redes sociais

profissionais, sendo o LinkedIn a principal delas, são usadas para divulgação de vagas, publicação de notícias e construção de networking. Por fim, as redes de nicho são direcionadas para um mercado muito segmentado, como leitores de determinada categoria de livros. Por sua característica mais restrita, as redes sociais voltadas para nichos não terão suas características trabalhadas em detalhe nessa pesquisa.

No que se refere ao Facebook, em alinhamento com a pesquisa da Mlabs (2018), através dessa rede é possível fazer *posts* e compartilhar conteúdo em formato de foto, texto e vídeo, promover conteúdos de outras redes, conectar-se com outras pessoas e empresas, divulgar eventos, fazer anúncios e participar de grupos. De acordo com dados do Relatório Digital de 2019, do site *We Are Social*, já há mais de 130 milhões de usuários na rede social no Brasil (We are Social, 2019). Do ponto de vista comercial, as empresas podem comunicar seus produtos e serviços, fazer lançamentos, relacionar-se com o seu público e reforçar seu posicionamento. Além disso, Kotler et. al (2017) lembra que, como no Facebook é necessário aceitar um contato na sua rede, para ele esse fato torna a relação de consumidores com as empresas horizontal.

O Mlbas (2018) descreve o Twitter como uma rede social muito dinâmica. Na plataforma, caracterizada pelas mensagens com até 280 caracteres, tudo é muito volátil, exigindo dos produtores de conteúdo informações atualizadas e relevantes o tempo todo. Devido a isso, segundo Kotler et. al (2017), atualmente os consumidores recorrem ao Twitter e às postagens de outras pessoas para se informar, e não mais às grandes redes de televisão. Nessa rede social, a relação entre empresas e consumidores costuma ser muito dinâmica, pois através dela há um canal direto para que os consumidores expressem sua opinião, sejam ouvidos e, muitas vezes, recebam respostas. Além disso, no Twitter os usuários podem acompanhar temas de seu interesse através das *hashtags*, expressas pelo símbolo # e usadas para indexar palavras-chave ou tópicos.

Os dados do relatório da *We are social* revelam que o Youtube, a maior rede social de vídeos online do mundo, é desde 2019 a rede social mais usada no Brasil: 95% das pessoas que acessam internet no país usam a plataforma (We are Social, 2019). Kotler et. al (2017) comenta que o YouTube surpreendeu, inclusive, Hollywood, por conta da proporção que seu sucesso tomou. Segundo ele, um levantamento feito pela revista *Variety* aponta que, entre adolescentes entre 13 e 18 anos, celebridades do YouTube são

mais conhecidas do que *popstars* do cinema. No que se refere à relação entre as empresas e seus consumidores, de acordo com a Mlabs (2018), na plataforma é possível publicar entrevistas, palestras e depoimentos, montar tutorias, criar séries para engajar o público, certificar a qualidade e mostrar funcionalidades por meio de demonstrações.

O LinkedIn, a rede social voltada para o universo profissional é, para a Mlabs (2018), um ambiente propício para que os usuários encontrem empregos, conectem-se com outros profissionais do seu ramo e empresa e realizem *networking*. Do ponto de vista da empresa, o LinkedIn pode proporcionar um espaço para contar sobre o negócio, valores e cultura corporativa. É possível, ainda, divulgar conteúdo para os profissionais da área, soluções para outras empresas, fazer parcerias e encontrar novos colaboradores. Com o pagamento da mensalidade, os usuários têm acesso a uma versão mais completa, que inclui visualizar quem acessou o perfil.

O Instagram, por sua vez, é descrito pela Mlabs (2018) como a rede social em que amadores se sentem fotógrafos profissionais; em outras palavras, a grande marca do Instagram é o uso de imagens para compartilhar o cotidiano. Através dos principais formatos, o *square* e o *stories*, os usuários compartilham com sua rede de contatos fotos e vídeos do seu dia a dia. Comercialmente, além de fortalecer a marca, o Instagram é um espaço para incrementar as vendas, já que através dele é possível fazer anúncios, divulgar novos produtos e serviços do portfólio, promover enquetes e, além disso, se a página da empresa tiver mais de dez mil seguidores, compartilhar *links*.

Ainda consoante o artigo da Mlabs (2018), outra rede social que vem ganhando muita visibilidade entre o público brasileiro é o Pinterest. Bem como o Instagram, o Pinterest tem forte apelo visual; através dele os usuários podem criar pastas com fotos e imagens sobre um tema de interesse. Com este recurso, as corporações podem organizar painéis para divulgar seus produtos ou serviços e associar imagens que se relacionem com o perfil do seu público. As empresas podem, ainda, associar a imagem a uma resenha em um blog ou mesmo ao site da empresa, o que é muito usado por empresas de decoração, por exemplo. Uma característica do Pinterest é que nessa rede social não é preciso solicitar a autorização para se conectar a um amigo, é só adicionar um quadro à pasta para indicar quais são os interesses do usuário.

Cabe destacar, ainda, que apesar de não estar entre as redes citadas pela pesquisa da Mlabs (2018), a plataforma de mídia social que mais cresce no mundo é o *Tik Tok*. De acordo com Zhu et. al (2017), o aplicativo criado em 2017 já está disponível em mais de 150 países e tem mais de 500 milhões de usuários ativos. Através do *Tik Tok*, os usuários podem criar e editar vídeos de pequena duração, incluir músicas e efeitos especiais. De acordo com dados de pesquisa da Rock Content, o aplicativo tem recebido atenção dos jovens por ser fácil de usar e divertido, tomando inclusive um espaço que antes era ocupado pelo Facebook para esse público. As empresas encontram oportunidade de aproximação com o público por meio da interação, que à primeira vista é despreziosa.

A partir desse panorama com as particularidades das principais redes sociais no Brasil, destaca-se que a escolha pelo Twitter para o recolhimento de dados de análise nessa investigação se deu pela possibilidade do rastreamento da opinião dos consumidores através das *hashtags*, como foi explicado anteriormente. Outrossim, no que se refere à referida expressão da opinião dos consumidores nesse canal, objetiva-se fazer um aprofundamento sobre o tema na próxima seção.

4.3 Redes sociais: espaço da voz dos consumidores

As redes sociais estão mudando de forma irreversível a relação entre empresas e consumidores. Por possibilitar comunicação de forma ágil, informal e horizontal, as redes tendem a abrir espaço para que o usuário seja um agente participativo no processo de criação de produtos e serviços por meio de críticas, sugestões e elogios. Como essa é uma via de mão dupla, a presente seção será dedicada a entender como é essa relação na perspectiva do consumidor e, a próxima, na perspectiva das empresas.

De forma geral, para Tomaél, Alcará e Chiara (2005), as pessoas estão nas redes sociais para atender a uma demanda básica dos seres humanos, que é se organizar em rede. Nesses espaços, os indivíduos compartilham "informação e conhecimento entre os atores que as integram", de maneira que a associação entre as partes resulta na referida organização em rede. Por conseguinte, essa dinâmica possibilita o acesso a contatos que detêm informações novas e coerentes para compartilhar em cadeia.

No que se refere especificamente ao relacionamento com as empresas, Chaffey e Smith (2008) defendem que a mudança mais radical da dinâmica das mídias digitais, comparada ao ambiente de marketing tradicional é que agora os consumidores podem não somente interagir como também fornecer conteúdo para as empresas. A partir dessa integração constante e dinâmica por meio de curtidas e comentários, por exemplo, o cliente revela seus interesses, gostos e preferências e passa a participar ativamente da construção de produtos.

Da mesma forma, Junior W. (2009) entende que a flexibilização das hierarquias no processo de produção de informação faz com que as notícias não pertençam apenas às empresas de comunicação e aos profissionais a elas vinculados. Segundo ele, as notícias na mídia digital conectada transformaram-se em um bem social. Essa nova estrutura de comunicação fez com que os amadores se transformassem, pois, além de consumidores da informação, passam a ser criadores e distribuidores de conteúdo.

Consoante Ciribeli e Paiva (2011), o que faz com que as mídias digitais tenham tanto apelo junto à população são os sentimentos de liberdade de expressão e veracidade dos conteúdos compartilhados. Para os autores, como os internautas não estão em contato pessoal com seus interlocutores, há uma tendência de maior exposição de sentimentos e opiniões. Ainda segundo Ciribeli e Paiva (2011), a consequência do crescimento da internet e das mídias sociais é a formação de redes sociais estruturadas muito diversas em termos de perfis e opiniões.

Nesse contexto, para atingir diretamente o seu público alvo e estar mais perto de seus consumidores, as empresas precisam estar presentes nas redes com uma comunicação relevante e interessante para os usuários. Para serem aceitas, as marcas devem procurar ser vistas como mais um “amigo” e não como algo intrusivo, que vem quebrar a dinâmica de comunicação característica das redes.

Dados da pesquisa de Oliveira e Fonseca (2015), feita com 308 pessoas, apontam para o fato de que relacionar-se com a página da empresa na rede social Facebook influenciou parte considerável da amostra a consumir as ofertas da empresa, 23,6%. Além disso, 11,1% da amostra diz ter incrementado seu consumo do produto ou serviço da empresa depois de começar a seguir sua página na rede social.

No contexto desse trabalho e ainda sob a luz da pesquisa de Oliveira e Fonseca (2015), vale destacar que 49,6% dos entrevistados disseram que deixaram de seguir uma empresa na rede social e desses, 9,09% fizeram-no porque mudaram de opinião sobre a marca. Esses dados reforçam a relevância das empresas estarem presentes nas mídias em um cenário empresarial altamente competitivo e a de serem responsáveis em relação aos conteúdos publicados.

Esse consumidor que atua ativamente na produção de conteúdo é chamado de prosumidor, sendo, produtor (pro) e consumidor (sumidor). De acordo com Matias (2011), na era da convergência midiática, os consumidores são o centro do processo produtivo e, através da sua opinião, influenciam ativamente o desenvolvimento e a gestão de produtos e serviços nas empresas. O autor destaca que é importante estar atento ao fato de que o senso de comunidade é imperativo para a existência e atuação dos prosumidores, isso porque é através desta, ou, em outras palavras, das redes sociais, que esses atores têm espaço para se expressar e encontrar acolhimento em relação aos seus gostos, opiniões e valores.

Outro aspecto importante dessa equação é que, de acordo com Edelman e Technorati (2006), os consumidores tendem a confiar mais na opinião de amigos e familiares, que se transformam em porta-vozes de produtos e serviços para a sua rede pessoal nas mídias sociais, do que de desconhecidos, o que se torna outro estímulo para a produção de conteúdos pelos consumidores. Da mesma maneira, tendem a confiar cada vez menos na publicidade, o que traz muitos desafios a esta Ciência da Comunicação.

Vale acrescentar, ainda, um fenômeno muito recorrente nas redes sociais, a intolerância frente a pontos de vista divergentes. Para Brasil (2016), nesse meio os indivíduos não buscam manter um diálogo, conhecer outras perspectivas acerca de um tema e realizar um intercâmbio de argumentos, mas impor uma concordância generalizada. O autor destaca que, diferente do que acontece nas relações pessoais ou por telefone, por exemplo, em que a razoabilidade prevalece, nas redes sociais as pessoas costumam ser menos tolerantes e reagir de forma inflamada e incendiária quando são contrariadas.

No que se refere à jornada do consumidor até a compra, ressalta-se que, segundo Mangold e Faulds (2020), as redes sociais influenciam de forma significativa diversos aspectos sobre o comportamento de compra do consumidor, incluindo conscientização a respeito da marca, busca por informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e no pós-compra.

No contexto do comportamento dos consumidores nas redes sociais e objetivo principal desse trabalho, é interessante fazer um recorte da sua importância para a propagação do debate acerca da igualdade entre homens e mulheres. Para Langner, Zuliani e Mendonça (2015), o movimento feminista utiliza a internet como canal para fortalecer e dar visibilidade às suas lutas para o grande público. Para as autoras, através do que elas chamam de auto comunicação, que é a comunicação baseada em redes horizontais, interativas e multidirecionais, o movimento conseguiu se apropriar das vantagens e características das plataformas em prol da disseminação das ideias feministas. Com o estabelecimento das mídias alternativas, portanto, abre-se espaço para a disseminação do debate sobre o papel da mulher na sociedade, a opressão advinda do machismo e até mesmo a crítica à mídia tradicional de forma simples e rápida.

Percebe-se, por conseguinte, que a bibliografia analisada acerca das motivações para o uso das redes sociais pelos consumidores aponta para uma intensa necessidade de se conectar, o que é expresso através da adesão a essas mídias e da reação aos conteúdos. Além disso, como todos podem dar visibilidade a sua opinião sobre qualquer assunto, além do sentimento de liberdade consolidou-se o que a literatura chama de flexibilização da hierarquia de produção de informações. Isso porque, apesar do tom informal, os clientes estão o tempo todo opinando sobre sua experiência com as empresas junto a seus pares e, dessa forma, incorporam a figura do prosumidor, o consumidor que produz conteúdo. A seguir, o tema será apresentado com um novo enfoque, portanto, a próxima seção será dedicada a descrever como se dá essa dinâmica de relacionamento na perspectiva das empresas.

4.4. Por que as empresas estão nas redes sociais?

Em alinhamento com o que foi descrito anteriormente, as mídias sociais têm se fortalecido como principal instrumento de relacionamento entre empresas e consumidores e são

essenciais para que companhias de todos os portes estabeleçam seu posicionamento de marca. Outrossim, esse meio de comunicação tem como característica mais marcante a agilidade e a facilidade na divulgação de informações, produtos e serviços e, por isso, o bom uso e o monitoramento da repercussão das ações das corporações são essenciais para a geração de valor e aumento da competitividade empresarial.

De acordo com Jones, Malczyk e Beneke (2011), os três principais pilares para uma relação de sucesso entre marcas e seus consumidores no meio digital são: imediatismo, personalização e relevância. Imediatismo porque o público online, cuja atenção é curta, espera atualizações e informações minuto a minuto. Para manter esse público engajado, é necessário fornecer informações sobre o tema que procuram, com atualizações o tempo todo. A personalização, porque os clientes online não são mais apenas um na multidão, são indivíduos que querem ser abordados pessoalmente. Segundo os autores, faz-se necessário, dessa forma, uma abordagem individualizada, que leve em consideração o perfil e as necessidades de cada consumidor. Por fim, a relevância, pois a comunicação online deve ser interessante e relevante para o consumidor ou simplesmente será ignorada. Trata-se, portanto, de dar à audiência o que ela quer, quando ela quer.

Dessa forma, para Jones, Malczyk, & Beneke (2011), o uso dessas ferramentas de relacionamento entre marca e consumidor pode trazer benefícios consistentes ao viabilizar interações valiosas entre empresas e consumidores. Essas oportunidades, se bem utilizadas, podem aumentar seu valor de marca e ser decisivas para o sucesso empresarial; no entanto, os autores destacam que também podem trazer prejuízos para os gestores de produtos.

Os autores concordam em dizer que uma das vantagens do uso das redes sociais é o fato de que através dessa mídia é possível ter contato pessoal e imediato com os clientes. Além disso, nesses canais as empresas podem gerenciar sua reputação e criar uma comunidade dedicada em torno de sua marca e segmentar o público de maneira precisa e específica, resultando em maiores retornos sobre investimento e taxa de conversão. Cabe destacar, ainda, que as mídias sociais são fáceis, baratas e não exigem habilidades técnicas para sua utilização e são a forma mais rápida e barata de colocar uma marca na internet, permitindo sua divulgação e visibilidade.

Na perspectiva de Gandelman (2013), por sua vez, existem três razões principais para as empresas estarem nas redes sociais, a saber: as redes podem funcionar como um termômetro de como os consumidores estão vendo a marca, produtos e serviços, servir como central de atendimento ao cliente e construir uma boa reputação para a empresa. Diferente do que acontece quando são perguntados diretamente, nas redes sociais os clientes dão opinião espontaneamente, por isso esse canal pode servir como bom termômetro da sua reputação. Além disso, essas mídias funcionam como central de atendimento através da comunicação direta, pois qualquer reclamação ou suporte nas redes funciona como primeiro ponto de contato. Por conta dos dois motivos mencionados acima, as redes também acabam sendo mais um meio para a empresa reforçar seu posicionamento e se comunicar, gerando boa reputação.

No que se refere aos riscos relacionados ao mau uso das redes, Jones, Malczyk, & Beneke (2011) destacam que a mídia social requer investimento de tempo e dinheiro para que se tenha resultados consistentes e a presença de mídia social mal gerenciada é pouco profissional. Há de se considerar, ainda, que cada comentário, resposta e conteúdo compartilhado fica eternizado; se cuidados consideráveis não forem tomados, essa visibilidade pode causar danos irreversíveis, especialmente se algo inapropriado for postado. Veja-se o caso da rede *TripAdvisor*, na qual os internautas deixam os seus comentários acerca das experiências em hotéis e restaurantes e outros setores turísticos. As marcas que gerem bem a presença na mídia social estão atentas a estes comentários, agradecendo cada elogio e respondendo a cada crítica ou observação negativa, no sentido de uma permanente melhoria, que advém justamente da já referida participação do consumidor na vida das empresas.

Outro fator importante segundo Jones, Malczyk, & Beneke (2011) é que se o público-alvo decidir não interagir com os canais de mídia social utilizados pela empresa, o resultado pode ser um enorme desperdício de tempo e esforço. Por fim, como a mídia social é um espaço de lazer, a audiência pode se sentir invadida pelas estratégias de marketing agressivas ou óbvias.

Ainda nesse sentido, como clientes e críticos podem se envolver com a marca abertamente, não há controle total sobre as mensagens divulgadas acerca dos produtos e serviços; trata-se do conceito do prosumidor, o consumidor que produz conteúdo,

conforme comentado na seção anterior. Outrossim, para Kotler et. al (2017) por conta do anonimato que se experimenta nas redes sociais, onde os indivíduos se apresentam através de avatares e nomes de usuários, ocorre um encorajamento para o compartilhamento de opiniões, gerando riscos para as empresas.

Ainda no que tange aos riscos inerentes à presença das marcas nas redes sociais, é importante comentar um fenômeno que vem crescendo cada vez mais e ganhou grande notoriedade no Brasil em 2020, que é a cultura do cancelamento. Sanches (2020) comenta que a cultura do cancelamento teve início há alguns anos especialmente devido ao combate à injustiça social e a causas ambientais. Tratava-se de uma forma de dar voz às minorias e impulsionar ações políticas e empresariais.

A autora descreve a cultura do cancelamento como o evento em que um usuário de uma rede social compreende algo como errado, faz um registro do evento em foto ou vídeo e compartilha através do seu perfil, geralmente marcando o indivíduo, instituição ou órgão público que está cometendo o suposto erro. Quando o esforço é bem-sucedido, em pouco tempo o conteúdo ganha muita visibilidade na rede social e é compartilhado milhares de vezes. A interpretação dos usuários acerca do evento pode gerar um desgaste da imagem da pessoa ou empresa, sem possibilidade de defesa.

Assim, à medida que o diálogo com os consumidores é direto e transparente, não se pode controlar o conteúdo do que será dito em forma de publicações e comentários nas redes sociais. Quando a opinião do cliente não é favorável, isso pode ser danoso para a marca e, dessa maneira, a sua aceitabilidade pode ser fortemente influenciada pela opinião dos consumidores nas redes sociais.

Verifica-se, portanto, que é cada vez maior o acesso à internet bem como o uso das mídias digitais no Brasil e, conforme dados expostos no início dessa sessão, 62% dos brasileiros têm uma conta ativa em uma rede social. Na perspectiva das empresas, os grandes benefícios do uso desse tipo de plataforma são a possibilidade para segmentar o público alvo, agilidade na comunicação e a facilidade em gerir as ferramentas. Um ponto de atenção seria a grande repercussão que ações podem ganhar na internet tanto para o bem quanto para o mal. Dessa forma, as empresas podem e devem divulgar as informações acerca do seu portfólio de produtos e serviços nas redes sociais, mas devem encarar esse

canal como meio de cooperação e diálogo, de maneira que deixem de estar voltadas para si e passem a encarar o público como parceiro do negócio.

PARTE II – Os anúncios: apelos, valores e repercussão

Esta segunda parte da pesquisa tem dois capítulos: no primeiro será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada e no segundo a análise de conteúdo em si. A análise de conteúdo terá a seguinte estrutura: serão avaliadas as campanhas publicitárias de oito empresas brasileiras no período entre 2012 e 2015 no que tange à escolha de conjunto de apelos e valores para representar as mulheres; na sequência será avaliado como essas campanhas repercutiram no Twitter no que se refere ao teor dos comentários dos usuários que serão classificados como positivos, negativos e neutros; e, por fim, novamente quais foram os apelos e valores usados pelos novos anúncios dessas empresas entre 2015 e 2019. Com o propósito de sistematizar e estruturar os dados apresentados nessa investigação, o segundo capítulo será dividido em duas partes, na primeira será feito o estabelecimento e a quantificação dos apelos e valores usados nas duas fases, ou seja, antes e depois da repercussão da primeira campanha na rede social, e posteriormente será avaliado como os internautas reagiram à campanha. Em ambos os casos, utilizou-se o método de análise de conteúdo com caráter quantitativo e qualitativo.

CAPÍTULO I. Abordagem metodológica do objetivo de estudo

O propósito desse capítulo será descrever como se deu o processo de investigação e as escolhas metodológicas feitas nessa dissertação de mestrado. Recorda-se que a presente pesquisa pretende relacionar a repercussão nas redes sociais de campanhas que atentam contra valores do feminismo e a dignidade das mulheres, com a mudança da representação feminina nas ações publicitárias, o que será feito por meio da análise de apelos e valores usados nas peças e nos comentários na rede social Twitter. No que se refere à amostra, decidiu-se analisar uma amostra por conveniência, conforme descrito mais à frente neste capítulo.

1.1 Questões da pesquisa

A questão geral desse trabalho é compreender se as manifestações negativas nas redes sociais levam a um reposicionamento das marcas em relação à questão do gênero e se tal reposicionamento se reflete na comunicação dessas marcas junto ao seu público.

Para a melhor compreensão da questão geral, estabeleceram-se cinco questões específicas que pudessem ser respondidas no objetivo de convergirem na questão principal.

- i. Quais são as propostas fundamentais do feminismo?
- ii. Como se podem relacionar as propostas fundamentais do feminismo com objetivos da publicidade?
- iii. Como se pode relacionar a publicidade com a diferenciação de gênero?
- iv. A seleção de apelos nas peças publicitárias relaciona-se com os valores compartilhados pelas redes sociais online?
- v. As redes sociais têm algum papel na pressão e denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias?

Conforme afirmado anteriormente na introdução, a primeira questão secundária, ou seja, quais são as propostas fundamentais do feminismo, será compreendida a partir da apresentação do primeiro capítulo da parte teórica da pesquisa, que trata sobre o feminismo e a questão de gênero.

A inserção do segundo capítulo na revisão de bibliografia, em que se apresenta a temática da publicidade, complementará o entendimento de duas das questões secundárias que se seguem, portanto, como se podem relacionar as propostas fundamentais do feminismo com objetivos da publicidade e como se pode relacionar a publicidade com a diferenciação de gênero.

A primeira parte da análise de conteúdo, em que se efetiva a análise de apelos e valores das campanhas, por sua vez, sustentará o parecer acerca da quarta questão secundária da pesquisa, ou seja: a seleção de apelos nas peças publicitárias relaciona-se com os valores compartilhados pelas comunidades sociais online?

Por fim, a quinta questão secundária, posta para apoiar o entendimento sobre se as redes sociais têm algum papel na pressão e na denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias, será decifrada a partir da segunda parte da análise de conteúdo, por meio do exame dos comentários das campanhas tidas como machistas.

Assim sendo, todos esses componentes serão trabalhados tanto na revisão teórica quanto na análise de conteúdo para que se possa desenvolver e alcançar o objetivo geral do trabalho, que é entender se a repercussão negativa nas redes sociais faz com que as marcas mudem seu posicionamento em relação à representação feminina e se isso se reflete na sua comunicação com possíveis clientes.

1.2 Método de Investigação

De forma geral, segundo Coutinho (2013), há duas grandes derivações metodológicas nas ciências sociais, a quantitativa e a qualitativa. Segundo a autora, é possível relacionar a pesquisa quantitativa com a análise de condutas e costumes observáveis através do processo de mensuração e contraposição desses fenômenos.

Ainda de acordo com Coutinho (2013), o método qualitativo nas ciências sociais advém das opiniões contrárias à perspectiva quantitativa. A crítica principal é contra a ideia de estabelecer padrões de comportamento, já que todo indivíduo age com autonomia e em alinhamento com as suas próprias normas e leis, de maneira que a ciência social é fatalmente subjetiva.

Destaca-se, no entanto, que ainda consoante Coutinho (2013), os debates centrados da discussão sobre qual método é o mais adequado, o qualitativo ou o quantitativo, pouco contribuem para a evolução da pesquisa científica em ciências sociais. Assim, a disputa entre um modelo e outro pode dar lugar a uma perspectiva mista e de integração.

Assim, pode-se dizer que a presente pesquisa assume para si o caráter tanto qualitativo quanto quantitativo, isso porque primeiramente foi feita uma descrição da realidade a partir da análise de apelos e valores empregados em anúncios de oito empresas, assim, realizou-se uma análise qualitativa. Na sequência, esses apelos e valores foram quantificados para apoiar a compreensão da sua recorrência, introduzindo, dessa forma, a análise quantitativa.

No mesmo sentido, na segunda parte da análise de conteúdo avaliou-se o teor dos *posts* atrelados às principais *hashtags* usadas na rede social Twitter para apoiar no entendimento na repercussão das campanhas que usam determinados apelos e valores. Nesse sentido, foram analisados os cem primeiros *posts* relacionados às *hashtags* após a divulgação das campanhas, de forma que os comentários pudessem ser categorizados entre positivo, negativo e neutro, procedendo-se à análise quantitativa. Por fim, foram avaliadas as novas campanhas dessas empresas em termos de apelos e valores para verificar se houve mudança de posicionamento, novamente de maneira qualitativa e quantitativa.

No que se refere à análise de conteúdo, segundo Moraes (1999), esta tem sua origem no final do século XX, porém, suas particularidades foram desenvolvidas com mais força nos últimos cinquenta anos. Para o autor, pode-se dizer que essa metodologia é utilizada para contar, expor e narrar os conteúdos dos mais diversos documentos e textos. Assim, através de representações sistemáticas, a análise de conteúdo sustenta a interpretação de mensagens e dá suporte ao entendimento e à leitura de situações que vão além do lugar comum.

Nesse sentido, segundo o autor, essa metodologia de pesquisa é ao mesmo tempo teórica e prática, garantindo um lugar especial no campo das ciências sociais. Isso porque, além da análise de dados, agrega em si a subjetividade da análise qualitativa; além disso, a

análise de conteúdo é sempre voltada para a ação e se aperfeiçoa cada vez que encara um novo problema. Esse método de investigação é, portanto, um instrumento que se adapta e se reúne a diversas formas do campo da comunicação:

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigar em estado bruto, necessitando, então ser processadas para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (Moraes, 1999, p. 2)

Vale destacar, ainda, que no que tange aos objetivos dessa investigação, na perspectiva de Gerhardt e Silveira (2009), os três principais e mais usados tipos de pesquisa são a exploratória, a descritiva e a explicativa. Para o autor, por ser a primeira etapa da investigação, a pesquisa exploratória pretende promover o estreitamento do vínculo do investigador com o tema, tornando uma questão mais evidente. A pesquisa descritiva, por sua vez, evidencia as particularidades de um fenômeno ou população sem necessariamente explicá-los. Por fim, a pesquisa explicativa identifica os fatores determinantes para a ocorrência de um fenômeno. Portanto, a presente investigação é exploratória em amostra escolhida por conveniência com o foco em dar sustentação a teses sugeridas.

1.3 População e amostra

A amostra de oito empresas que tiveram suas ações publicitárias analisadas foi selecionada por conveniência. Paula (2019) define uma amostra como parte representativa da população, portanto, um conjunto significativo para analisar o problema da pesquisa, apesar de não representar todo o universo.

Por conseguinte, a escolha por uma amostra por conveniência nessa dissertação deu-se pelo fato de que as campanhas selecionadas se mostram representativas para a análise das questões propostas, dado, de resto, o baixo número de exemplos que ilustram este tema. Estabeleceram-se como critérios para a escolha das empresas e suas campanhas: terem sido lançadas em território brasileiro na última década, o que se deu precisamente entre os anos de 2012 e 2019, período em que houve aumento consistente no uso da internet e das redes sociais no país, terem sido veiculadas nas redes sociais e terem alcançado grande repercussão nesse canal.

Cabe acrescentar que se supõe que todas as empresas aqui analisadas tenham, no que tange à temática da representação das mulheres em suas campanhas publicitárias nas redes sociais, seguido uma trajetória parecida: (1) lançaram campanhas em que se pode perceber um atentado à dignidade da mulher expresso através do conjunto de apelos e valores utilizados; (2) as campanhas repercutiram mal no Twitter e (3) foram veiculadas novas campanhas em que os apelos e valores promoviam o empoderamento feminino.

1.4 Método de Recolha de dados

Na primeira parte da análise empírica dessa pesquisa será feito o diagnóstico dos apelos e valores preponderantes nas campanhas através da sua descrição e contagem de ocorrências. A partir do estabelecimento de grelhas de valores e apelos, espera-se interpretar os significados atrelados às imagens e palavras, além de estabelecer quais anúncios usaram esses apelos e valores. Com isso, através da análise de conteúdo, será possível fazer inferências para relacionar os recursos usados nessas campanhas. Destaca-se que essa parte da investigação é separada em duas fases, antes e depois da avaliação da repercussão das primeiras campanhas no Twitter.

Essa análise será o ponto de partida para que se possa avaliar se de fato os apelos e valores que atentam contra a dignidade da mulher geram repercussão negativa nas redes. Para contribuir com a reflexão sobre essa questão, na segunda parte da análise empírica dessa investigação será feita a categorização do teor dos comentários nas redes sociais entre positivos, negativos e neutros. Serão classificados como comentários positivos aqueles que aprovaram a campanha e, portanto, concordam e consentem com os apelos e valores expostos na ação publicitária. Serão categorizados como negativos os comentários que rejeitam, condenam e desaprovam a ideia propagada no anúncio. Neutras, por sua vez, são as reações que falam sobre o assunto sem injetar juízo de valor, portanto, são os comentários, afirmações e manifestações que não são nem positivas nem condenatórias.

Conforme foi exposto no capítulo quatro da revisão de bibliografia, o Twitter é uma rede social muito popular no Brasil e o uso das *hashtags* possibilita o agrupamento de conteúdos sobre os diversos temas, facilitando o recolhimento de dados. Por esse motivo, essa mídia foi escolhida como plataforma de análise para a pesquisa. Espera-se, portanto,

observar e categorizar os cem primeiros comentários atrelados às principais *hashtags* usadas após o lançamento das campanhas nas redes entre positivos, negativos e neutros.

A seguir, tem-se as *hashtags* que serão usadas para analisar o teor dos comentários por campanha. Nota-se que entre as oito *hashtags* analisadas, cinco coincidem com o nome da empresa e três com o nome da campanha. Essa escolha deve-se ao fato de que em alguns casos a quantidade de comentários atrelados as *hashtags* que levavam o nome da campanha era muito baixo, o que impossibilitaria a análise.

Marca	Campanha	Hashtag
Skol	Esqueci o não em casa	#Skol
Heineken	Heineken shoe sale	#Heineken
Itaipava	Faça sua escolha	#Itaipava
Prudence	Dieta do Sexo	#Prudence
Always	Juntas contra o vazamento	#JuntasContraoVazamento
Avon	Mega para cima	#Megaparacima
Mr. Músculo	Hora do descanso	#Mrmusculo
Risqué	Homens que amamos	#HomensqueAmamos

Quadro 1- As campanhas e *hashtags*

Elaboração própria

CAPÍTULO II. As campanhas

A partir da análise de conteúdo que se seguirá, espera-se responder às seguintes questões da presente investigação: As comunidades sociais online têm algum papel na pressão e na denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias? A seleção de apelos nas peças publicitárias relaciona-se com os valores compartilhados pelas comunidades sociais online?

Dessa forma, oito empresas terão suas campanhas analisadas em dois momentos, antes e depois de uma suposta reação negativa na rede social Twitter frente a uma ação que por suposição atentou contra a dignidade da mulher e valores do feminismo. Para tanto, as campanhas serão analisadas sob duas perspectivas, a saber: quais foram o conjunto de apelos e valores usados nas peças e vídeos publicitários e qual foi a reação dos internautas em relação à primeira campanha.

Vale lembrar que, na presente pesquisa, em alinhamento com a revisão de bibliografia apresentada, entende-se como valores as crenças que norteiam a opinião e as ações dos indivíduos. Os apelos, por sua vez, são os recursos de estilo usados na mensagem publicitária com o objetivo de convencer. Trata-se, portanto, dos componentes incentivadores que estão presentes nos criativos em formato de textos, imagens, sons, entre outros elementos de forma evidente ou não, que se dedicam a convencer os indivíduos sobre determinada comunicação de marca ou produto.

Além disso, a análise da repercussão das campanhas nas redes sociais será feita através da avaliação dos comentários atrelados às principais *hashtags* usadas no Twitter após o lançamento das campanhas. Assim, para sustentar a análise, esses comentários serão categorizados entre positivos, negativos e neutros.

Portanto, serão feitas duas análises em três momentos: primeiramente será feito o levantamento, descrição e quantificação dos dez principais apelos e valores presentes nas campanhas em que se presume machismo. Depois disso, haverá a verificação da reação à campanha no Twitter. Por fim, será feito novo levantamento, descrição e quantificação dos dez principais apelos e valores presentes nas novas campanhas. Assim, espera-se relacionar a escolha do conjunto de apelos e valores nas campanhas publicitárias e a

reação dos internautas nas redes sociais. Destaca-se que com o fim de sistematizar e organizar a pesquisa, primeiramente serão apresentados os apelos e valores usados nas duas fases e na sequência será feita a avaliação dos comentários.

Conforme mencionado anteriormente nessa pesquisa, entre as marcas analisadas estão: as de cerveja Skol, Heineken e Itaipava, a de preservativos, Prudence, a de absorvente, Always, a de cosmético, Avon, a de produtos de limpeza Mister Músculo e a de esmalte Risqué.

2.1 Análise de conteúdo: os apelos e os valores das mensagens

2.1.1 Os apelos da primeira fase

A seguir, a pesquisa se debruça sobre os principais apelos presentes nas campanhas das oito empresas da amostra na primeira fase através da devida definição, presença na amostra, descrição e ilustração.

Em tempo, os vários apelos encontrados na amostra estão listados na grelha que se segue, para facilitar a leitura:

Variáveis	Descrição
Estética	O anúncio comunica que os corpos das mulheres devem seguir certos padrões estéticos
Sensualidade	O anúncio influencia as mulheres a usarem seus corpos para atrair atenção
Juventude	O anúncio comunica que só a juventude tem o poder de promover alegria, satisfação e orgulho
Dominação	O anúncio naturaliza a dominação masculina e o patriarcado
Consumo	O anúncio sugere que mulheres são consumistas
Humilhação	O anúncio rebaixa, ofende a honra e dignidade das mulheres e a coloca em um lugar de submissão
Erotismo	O anúncio remete a sensualidade e a excitação física ou sexual
Organização	O anúncio comunica que o produto é para mulheres desorganizadas
Admiração	O anúncio comunica atitudes de homens dignas de apreço
Agrado	O anúncio estimula as mulheres a satisfazerem os vontades dos homens
Aventura	O anúncio estimula o risco e o perigo

Quadro 2- Grelha de apelos na primeira fase: variáveis e sua descrição

Elaboração própria

2.1.1.1 Estética

Entende-se por apelo à *estética* a intenção de comunicar que a aparência e os corpos das mulheres devem seguir determinados padrões de beleza. Tal apelo apareceu três vezes, em 38% dos anúncios que compõem essa amostra.

Esse apelo encontra-se presente, por exemplo, na campanha da empresa de cerveja Itaipava de 2015. A peça fazia uma comparação entre o volume da lata e da garrafa da cerveja com a do silicone da modelo Aline Riscado. Nela, a garota-propaganda da empresa segura em uma mão uma lata de cerveja de 350 ml com uma legenda indicando a quantidade de bebida do recipiente. Na outra, há uma garrafa do produto de 300 ml com a mesma legenda. Embaixo do seio da modelo está escrito 600 ml, fazendo alusão ao seu silicone; assim, um dos grandes apelos dessa peça é a imposição estética sobre os corpos das mulheres. É importante destacar que o implante de silicone é uma cirurgia e a campanha claramente incentiva esse tipo de intervenção para que o corpo da mulher alcance determinado padrão.

2.1.1.2 Sensualidade

Por apelo à *sensualidade* compreende-se a sugestão dada para que as mulheres usem seus corpos para atrair atenção. O apelo aparece em dois anúncios, estando presente em 25% da totalidade da amostra.

Um exemplo de campanha que usou esse apelo é da marca de absorventes Always. Na oportunidade, a empresa se propôs a fazer um vídeo de conscientização sobre o vazamento de fotos e vídeos íntimos de mulheres sem consentimento. No filme, a modelo Sabrina Sato levanta da cama vestindo roupa íntima, e se afasta da câmera, dando a entender que se trata de uma gravação em um momento de intimidade e que o vídeo havia vazado na internet. Entre outros apelos, por conta dos movimentos que fazia para a câmera e o fato de estar seminua, fica bem claro que o anúncio usava como recurso sua beleza e potencial de sedução para cativar a atenção do público.

2.1.1.3 Dominação

A *dominação* como apelo aparece em anúncios que desejam comunicar a naturalização da dominação masculina e do patriarcado sobre as mulheres. Tal apelo foi o mais encontrado entre os criativos analisados nessa fase da investigação e esteve presente em sete dos anúncios, o que representa uma totalidade de 88% da amostra.

Retornando ao exemplo do criativo da Itaipava, como comentado anteriormente, nele as imagens das garrafas de cerveja e do silicone da modelo são postas como em um cardápio. Além disso, o mote da campanha era: “Faça sua escolha”. Trata-se claramente de apelo à dominação do homem em relação à mulher, já que ele pode definir o que prefere, a cerveja ou a mulher, que disponível está subjugada aos seus desejos.

2.1.1.4 Consumo

O *consumo* como apelo é usado para suggestionar que as mulheres são consumistas, portanto, gastam em excesso sem racionalizar, apenas para satisfazer caprichos. Entre a amostra selecionada um anúncio tem esse apelo, o que totaliza 13% do total.

Esse apelo foi usado no ano de 2014, em uma ação da agência Wieden + Kennedy São Paulo, para a Heineken. Desenvolveu-se, dessa forma, um filme no qual, enquanto homens assistiam à final da *Champions League*, suas companheiras aproveitavam entusiasmadas a liquidação da marca de sapatos *Shoestock*. Dessa forma, a campanha sugeria que enquanto os homens apreciavam estar entre amigos e assistindo a um dos maiores eventos esportivos do mundo, as mulheres facilmente se entretinham com coisas mais banais e medíocres, como a compra de um sapato.

2.1.1.5 Humilhação

Por apelo à *humilhação* entende-se a intenção de colocar a mulher em um lugar de submissão em relação ao homem, de forma pouco digna e rebaixada. 100% da amostra contém esse apelo que, portanto, está presente nos oito anúncios.

Esse apelo pode ser visto em uma campanha da Avon de 2014: nele, uma mulher magra se julga de frente para o espelho após ter comido um brigadeiro, com frases como “Parabéns, eu acordei gorda de novo! Por quê? Porque você não resistiu àquele último brigadeiro da festa. Comeu e hoje acordou parecendo um balão de gás hélio, inchado. Agora toca começar a dieta da proteína, a dieta dos pontos, do tipo sanguíneo, da pera, da lua. Parabéns para você que se comportou a semana inteira e errou justo no dia da festa. Aquele vestido que você comprou, sabe aquele vestido lindo branco? Esquece, vai ficar

todo marcado, ridículo. Vai colocar esse corpinho redondo cheio de brigadeiro para dançar na pista, vai”.

De forma bastante agressiva não somente com as gordas, mas com as mulheres em geral, o vídeo sugere que, quando não se privam de comer, as mulheres devem se ridicularizar e torturar, até que finalmente a empresa propõe uma solução mágica: uma maquiagem que vai resgatar toda a autoestima e confiança abalada.

Trata-se, portanto, de claro apelo à humilhação. Assume-se, através dos elementos usados no filme que as mulheres gastam muita energia e tempo preocupadas com a sua aparência e com assuntos insignificantes e banais como comer ou não um brigadeiro para que possam se sentir bem quistas e desejadas.

2.1.1.6 Erotismo

Estende-se por apelo ao *erotismo* o estímulo à sexualidade, ao desejo e à sensualidade sem necessariamente mostrar o sexo de forma explícita. Esse é um dos apelos mais empregados nos anúncios, aparecendo em quatro das campanhas, o que representa um total de 50% da amostra.

No início de 2012, uma campanha da empresa de preservativos Prudence usou o erotismo como apelo. A peça publicitária, em formato de cardápio e intitulada "Dieta do Sexo", sugeria quantas calorias são gastas em cada ação ou posição durante uma relação sexual, como tirar a roupa, abrir o sutiã ou colocar a camisinha.

2.1.1.7 Organização

Por apelo a *organização* entende-se que cabe à mulher o esforço para manter os ambientes em torno das suas vidas em ordem, surgindo o momento de descanso ou de lazer como uma recompensa perante a capacidade dessa tal organização. O mercado dos produtos de limpeza para o lar desde cedo usa o argumento de liberdade como apelo dirigido ao público feminino, numa promessa de mais tempo livre. Esse apelo é utilizado em um anúncio, o que totaliza 13% da amostra.

Em 2015, para vender seus produtos de limpeza, a marca Mr. Músculo recorreu à ideia de que os afazeres do lar são atribuição da mulher, por meio de apelos como a organização. Nas peças há mulheres cuidando da limpeza da casa e caindo de exaustão. O que chama a atenção é que as peças vinham acompanhadas de frases como “agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que tanto sonhou. Músculos à obra!”, como se as tarefas domésticas coubessem apenas às mulheres e que apenas elas precisavam direcionar esforços para manter a casa em ordem para então investir em outros planos.

2.1.1.8 Admiração

A admiração como apelo aparece em anúncios em que há grande estima e consideração por ações tomadas por homens. Foi encontrada em dois dos anúncios, totalizando 25% da amostra.

Esse apelo pode ser visto em uma campanha da empresa de esmaltes Risqué em 2015. Dessa forma, a Risqué fez uma linha intitulada “Homens que amamos”, que tinha esmaltes com nomes de atitudes de homens que supostamente mereciam exaltação e admiração como, por exemplo, “André fez o jantar”, “Fê mandou mensagem” e “Guto fez o pedido”. Trata-se, portanto, de atitudes bem comuns, no máximo demonstrações de gentileza e cuidado que se espera que haja em todo relacionamento, o que não justifica qualquer destaque. Assim, a ação recorre ao apelo da admiração ao homem por sugerir que essas atitudes merecem grande reconhecimento.

2.1.1.9 Agrado

O agrado é utilizado como apelo por ser visto em anúncios em que há estímulo para que as mulheres satisfaçam e agradem aos homens. O agrado foi encontrado em três anúncios, portanto, 38% da amostra.

Para exemplificar o uso do apelo agrado, utiliza-se uma ação da marca de cerveja Skol. A campanha, feita pouco antes do carnaval de 2015, espalhou cartazes por várias cidades do Brasil com frases como "Esqueci o 'não' em casa" e "Topo antes de saber a pergunta". Tratava-se, portanto, de uma clara alusão à paquera e azaração nesse período de festa.

Portanto, quando se diz que se aceita antes de saber e que não se pode recorrer ao não, entende-se que a vontade e o desejo desse homem serão satisfeitos a qualquer custo, mesmo que por alguma circunstância a mulher não queira, o que muitas vezes resulta em agressão a mulheres.

2.1.1.10 Aventura

Compreendem-se como apelo à aventura os anúncios que incentivam empreendimentos ousados, repletos de riscos e perigos. Tal apelo foi utilizado em dois dos anúncios, totalizando 25% da amostra.

Para exemplificar o uso desse apelo recorre-se novamente ao anúncio da marca de absorventes Always. No vídeo, os vazamentos menstruais foram comparados à divulgação criminosa de vídeos íntimos por parceiros sexuais. A campanha propõe que as mulheres evitem os vazamentos menstruais usando o absorvente da marca, da mesma forma que deveriam evitar o vazamento de vídeos íntimos. As falas da modelo Sabrina Sato propõem que esse tipo de ocorrência é uma eventualidade, obra do acaso, fruto de uma aventura, portanto, algo que deve ser evitado e superado pelas mulheres, isentando os homens da responsabilidade por cometer o crime.

Expostos os apelos encontrados na amostra, em seguida serão evidenciados os valores dos diferentes públicos expressos pelos anúncios antes do reposicionamento das marcas.

2.1.2 Os valores dos anúncios na primeira fase

Os valores que as empresas entendem representar seu público alvo são o ponto de partida para a escolha dos apelos que integrarão os criativos. Assim, só é possível tirar conclusões acerca dos valores utilizados após a análise dos apelos selecionados para as peças e vídeos publicitários. Devido a essa relação, compreende-se a análise dos valores a partir de uma associação relação direta com o juízo acerca dos apelos, como pode ser visto a seguir.

No mesmo sentido, para favorecer a leitura, estão relacionados os principais valores encontrados na amostra:

Variáveis	Descrição
Beleza	O indivíduo enaltece a estética e atributos do corpo
Desejo	O indivíduo valoriza a satisfação desejos e vontades
Dependência	O indivíduo se sujeita aos interesses e valores de terceiros
Individualidade	O indivíduo tende a se ver como único
Casualidade	O indivíduo valoriza as relações sem compromisso
Diversão	O indivíduo dá importância para situações de descontração, lazer e distração
Eficiência	O indivíduo preza a capacidade de fazer alguma coisa com efetividade
Prazer	O indivíduo aprecia o bem-estar, o deleite e a felicidade
Conquista	O indivíduo valoriza o êxito, o triunfo e a glória
Zelo	O indivíduo preza pelo cuidado e dedicação ao outro
Imagem	O indivíduo preocupa-se com a opinião dos outros em relação a si
Dignidade	O indivíduo espera que seja respeitado

Quadro 3 - Grelha de valores na primeira fase: variáveis e sua descrição

Elaboração própria

2.1.2.1 Beleza

O valor *beleza* significa que o indivíduo valoriza a estética e atributos do corpo e da aparência. O valor apareceu três vezes, em 38% dos anúncios. Esse valor está diretamente relacionado com apelos como a estética e a sensualidade, aparecendo, por exemplo, no anúncio da Itaipava, em que os atributos físicos da modelo Aline Riscado, especialmente suas próteses de silicone, foram preponderantes na mensagem propagada.

2.1.2.2 Desejo

O valor *desejo* significa que o indivíduo valoriza ações que podem ser fonte da satisfação de seus desejos e vontades. O valor apareceu cinco vezes, em 63% dos anúncios. A campanha da Prudence representa esse valor através da utilização de apelos como o erotismo. Nesse caso, a gana dos homens em ter prazer sexual prevalece no contexto da intimidade entre as pessoas. Isso fica evidenciado por meio do criativo em formato de cardápio, que sugere informar a quantidades de calorias gastas durante as posições na prática sexual, como colocar a camisinha ou tirar a roupa da parceira com ou sem seu consentimento.

2.1.2.3 Dependência

Dependência é o valor do indivíduo que tem necessidade excessiva de proteção. Esse valor apareceu seis vezes, em 75% dos anúncios e aparece explícito, por exemplo, na campanha da marca de esmaltes Risqué. A dependência da mulher está muito relacionada ao apelo dominação e se apresenta na campanha na medida em que comunica uma certa

carência evidenciada pela necessidade de reconhecimento para gestos banais como fazer o jantar ou mandar flores.

2.1.2.4 Individualidade

O valor *individualidade* significa que o indivíduo valoriza excessivamente seus interesses e tende a se ver como único. O valor apareceu duas vezes, em 25% dos anúncios e possui relação direta com o apelo dominação, como pode ser visto na campanha da Skol. Isso porque se em “Esqueci o não em casa” as mulheres têm pouca voz para dizer se querem ou não se relacionar, tudo fica centrado na vontade do homem.

2.1.2.5 Casualidade

O valor *casualidade* significa que o indivíduo valoriza as relações sem compromisso. O valor apareceu em 50% dos anúncios, portanto, quatro. Este valor relaciona-se com o apelo à aventura no anúncio da marca de absorvente Always. Toda a narrativa da campanha gira em torno dos vazamentos de vídeos íntimos que, segundo a perspectiva do anúncio, pode acontecer quando se está em uma relação menos cuidadosa, de menos respeito, algo accidental ou que é fruto de uma aventura.

2.1.2.6 Diversão

Diversão é o valor do indivíduo que preza as situações de descontração, lazer e distração. O valor é quase uma unanimidade na amostra analisada e apareceu sete vezes, ou seja, está em 88% dos anúncios e muito relacionado ao apelo consumo. Na campanha da Heineken, por exemplo, reduz-se a expressão do que é diversão, prazer e alegria para as mulheres ao consumo de itens banais como sapatos.

2.1.2.7 Eficiência

Eficiência é o valor do indivíduo que preza a capacidade de fazer alguma coisa com efetividade, de forma produtiva. Esse valor foi visto em um anúncio da amostra, 13% do total, e está diretamente relacionado com o apelo à organização. O valor que se dá à suposta eficiência da mulher é expresso por meio do uso do apelo da organização, que supostamente a dona de casa ideal precisa ter para ser bem considerada pela sociedade.

2.1.2.8 Zelo

Zelo é o valor que sensibiliza o indivíduo a ter cuidado e atenção ao outro. O valor apareceu duas vezes, em 25% da amostra. Esse valor está intrinsecamente relacionado ao apelo agrado e está presente na campanha da empresa de produto de limpeza Mr. Músculo. Isso porque relaciona-se a mulher que se propõe a absorver todas as demandas domésticas da casa a alguém que preza pelo bem-estar da família.

2.1.2.9 Imagem

Imagem é o valor em que o indivíduo se preocupa com a imagem que os outros têm dele. O valor apareceu três vezes, em 38% dos anúncios, como o da empresa de cosméticos Avon e está intimamente ligado ao apelo humilhação. O filme feito pela Avon mostra uma mulher se punindo por ter comido um brigadeiro, extremamente preocupada com sua aparência e peso e, portanto, investindo seu tempo em um assunto pouco relevante e superficial.

2.1.2.10 Dignidade

Por *dignidade* entende-se que o indivíduo preza por valores morais e pela decência. O valor apareceu somente em dois anúncios, representando 25% da amostra. Esse valor esteve relacionado ao apelo à aventura na campanha da Always, à medida que transferiu para a mulher a responsabilidade de cuidar da sua reputação, ao decidir experienciar relações circunstanciais com homens com quem não tem um relacionamento fixo.

2.1.3 Os apelos dos anúncios na segunda fase

Como mencionado anteriormente, presume-se uma mudança substancial na escolha dos apelos e valores das campanhas publicitárias após repercussão negativa de campanhas em que se presume atentado contra a dignidade e representação da mulher. Por isso, faz-se necessário realizar uma renovar a análise nos apelos e valores para verificar se existiu uma modificação na categoria de apelos e valores nas novas campanhas lançadas pelas mesmas marcas.

Abaixo os principais apelos encontrados na segunda fase da investigação:

Variáveis	Descrição
Respeito	O anúncio comunica que as mulheres devem ser tratadas com consideração
Competição	O anúncio sugere que meninas e mulheres buscam sempre superar desafios
Comprometimento	O anúncio comunica a importância do compromisso com outras pessoas ou atividades
Esporte	O anúncio apoia a prática de exercícios físicos
Emoção	O anúncio remete a felicidade, orgulho e celebração
Inclusão	O anúncio estimula a integração entre seres humanos e o respeito ao próximo
Sagacidade	O anúncio comunica a inteligência, perspicácia e habilidades das mulheres
Superação	O anúncio sugere que as mulheres têm capacidade de se reinventar e vencer
União	O anúncio estimula que a convivência entre homens e mulheres seja de harmonia e conciliação
Coragem	O anúncio naturaliza a bravura e a força de vontade das mulheres
Humor	O anúncio comunica alegria, graça e energia

Quadro 4 - Grelha de apelos na segunda fase: variáveis e sua descrição

Elaboração própria

2.1.3.1 Respeito

O *respeito* como apelo está presente em anúncios que comunicam que as mulheres devem ser tratadas com consideração, gentileza, cortesia e apreço. O apelo apareceu em 100% da amostra, portanto, oito anúncios.

Para exemplificar o uso desse apelo, pode-se considerar a nova campanha da Skol. No mesmo ano de “Esqueci o não em casa”, descrita anteriormente nessa pesquisa e após sofrer duras críticas, a empresa de cerveja fez uma nota para a imprensa para se desculpar e dizer que repudiava atos de violência contra a mulher. A Skol alterou a campanha para: “Não deu jogo? Tire o time de campo”. Apesar de ainda estar inserida em um contexto de brincadeira e humor e ter elementos gráficos parecidos com a anterior, essa nova ação tinha como principal apelo o respeito à vontade da mulher no contexto da paquera.

2.1.3.2 Competição

A *competição* como apelo aparece em anúncios em que há estímulo para que meninas e mulheres busquem sempre superar desafios. O apelo aparece em um anúncio, estando presente em 13% da totalidade da amostra.

Em 2016, foi a vez da marca de absorventes Always lançar a campanha “Tipo menina”. No vídeo, pedia-se para que crianças e adolescentes de várias idades encenassem o que é fazer algo como uma menina. Em geral, essas ações estavam relacionadas à prática de algum esporte como futebol, corrida e luta. Verificou-se que as crianças mais velhas, especialmente os meninos, interpretavam essas ações com conotação pejorativa, reforçando um estereótipo de fraqueza e falta de energia. Quando meninas mais jovens encenavam, mostravam-se fortes, confiantes e com determinação para fazer o seu melhor. Assim, promovendo a igualdade de gênero e atuando em prol do fortalecimento das questões feministas, a Always usou a competitividade como apelo para mostrar a garra e a disposição das mulheres para vencer nos esportes e na vida.

2.1.3.3 Comprometimento

Compreendem-se como apelo ao *comprometimento* os anúncios que reforçam a importância do compromisso com outras pessoas ou atividades. Da totalidade, 38% dos anúncios veicularam este apelo, ou seja, três deles.

A campanha lançada pela Mr. Músculo em 2019 é um exemplo de ação que usou esse apelo. No anúncio, fotos e vídeos de casais compartilhando as tarefas do lar são divulgados e acompanhados da *hashtag* #NaoAjudeCompartilhe. O apelo comprometimento é usado para comunicar a importância da parceria entre o casal no contexto em que os produtos da marca podem ajudar todos da casa a terem uma vida melhor.

2.1.3.4 Esporte

Por apelo ao *esporte* entende-se o que aparece em anúncios em que há a valorização à prática de exercícios físicos para o bem-estar físico e psicológico. Tal apelo foi encontrado em um dos anúncios, o que representa uma totalidade de 13% da amostra.

Recorre-se novamente à campanha “Tipo menina”, para exemplificar o uso do apelo ao esporte. Como foi comentado, através da ação, a Always se propôs a valorizar a coragem e a confiança das meninas no esporte, de maneira que não se deixem desanimar pelas

questões sexistas. Evidencia-se, assim, que também há espaço para elas no esporte e esse é um assunto com o qual elas podem e devem se ocupar.

2.1.3.5 Emoção

A *emoção* como apelo aparece em anúncios que desejam remeter à felicidade, ao orgulho e à celebração. Da totalidade da amostra, a emoção está em quatro anúncios, portanto, uma porcentagem de 50%.

Um exemplo de uso desse apelo é uma campanha da marca de esmaltes Risqué em 2016. A ação intitulada “Hoje estou me sentindo”, pretendia sugerir que a escolha da cor do esmalte é uma forma de expressão de sentimentos e emoções. Como não faltam emoções para mostrar o estado de espírito e engajar consumidores, a linha tinha mais de cem cores no portfólio. Os vidros de esmaltes tinham cores chamadas de “Risqué Astral” e “Risqué Pura Luxúria”. Dessa forma, a linha evocava uma brincadeira para que as clientes usassem o produto para expressar como se sentiam.

2.1.3.6 Inclusão

Percebe-se por apelo à *inclusão* o que aparece em anúncios que promovem a integração entre seres humanos e o respeito ao próximo. Esse é um dos apelos mais empregados nos anúncios dessa fase da pesquisa, aparecendo em seis da totalidade, o que representa um total de 75% da amostra.

Como exemplo do uso do apelo inclusão pode-se considerar uma campanha de 2017 da DKT Internacional, dona da marca de preservativos Prudence. A empresa lançou uma campanha com o mote “Mais prazer pra todo mundo”, com foco na diversidade e liberdade, sem deixar de lado a prevenção. Dessa vez, os criativos mostraram homens e mulheres em situação de intimidade e prazer mútuo e, além disso, contavam com frases que incentivavam a democratização do prazer como, por exemplo, “Menos vergonha, mais coragem”, “Menos tédio, mais prazer”, “Menos textão, mais tesão” e “Menos preconceito, mais diversidade”. Pode-se perceber, portanto, que a campanha falou de um assunto que ainda é um tabu de um jeito divertido e criativo, impactando tanto homens quanto mulheres.

2.1.3.7 Sagacidade

Por apelo à *sagacidade* entende-se o que aparece em anúncios que comunicam a inteligência, perspicácia e habilidades das mulheres. Esse apelo é utilizado em seis anúncios, o que totaliza 75% da amostra.

Um exemplo de uso do apelo sagacidade é uma campanha de 2016 da Heineken, a chamada Clichê. O vídeo começava como mais uma campanha estereotipada em que, para que fossem convidados para ver o final da *Champions League* em um evento no Allianz Parque, em São Paulo, três homens deveriam convencer suas companheiras a irem para um Spa. O que não se esperava, no entanto, é que a campanha fosse inverter estereótipos de gênero e as mulheres seriam levadas para Milão para assistir ao jogo ao vivo. Dessa forma, os homens é que foram surpreendidos com a ida de suas companheiras para um dos maiores eventos esportivos no mundo, revelando que as mulheres também podem ter sagacidade, malícia e esperteza para viver o que querem e acreditam. Vale destacar que essa é a ação publicitária mais assistida na história da Heineken em todo o mundo, evidenciando a simpatia e a aderência desse tipo de conteúdo livre de preconceitos em relação ao público feminino.

2.1.3.8 Superação

Por apelo à *superação* entende-se que é o que aparece em anúncios que comunicam que mulheres têm capacidade de superar as dificuldades e vencer. Há três anúncios da amostra em que está presente esse apelo, totalizando 38% do total.

A Avon usou a *superação* como apelo em sua campanha “Beleza que faz sentido” de 2015. A ação, centrada em suas revendedoras, dedicava-se a contar a história de vida dessas mulheres reais em um contexto de valorização da diversidade. O uso do apelo superação pode ser visto através das histórias de vida dessas consultoras que, por meio do trabalho e do empreendedorismo, conquistaram autonomia e independência financeira. Um trabalho de comunicação como esse, que incluía não somente criativos, mas também encontros em que profissionais compartilhavam suas histórias e se fortaleciam em rede,

promove a crença de que essas mulheres podem superar dificuldades para viver o que acreditam.

2.1.3.9 Coragem

Entende-se por apelo à *coragem* o usado em anúncios em que se naturaliza a bravura e a força de vontade das mulheres. Tal apelo aparece em quatro dos anúncios, o que significa 50% da amostra.

A campanha “Beleza que faz sentido”, da Avon, também é um bom exemplo para uso do apelo *coragem*. Como comentado, a ação buscou reforçar o quão fortalecedor pode ser para uma mulher começar a revender os produtos Avon e obter lucros que lhe possibilitem ter renda para adquirir sua independência financeira. No entanto, para isso, é imprescindível que essa mulher tenha a bravura ou até mesmo a vontade de enfrentar algo que pode ser muito árduo, que é sair de um lugar de subjugação.

2.1.3.10 Humor

O *humor* como apelo aparece em anúncios que reforçam elementos da vida relacionados com a alegria, a graça e a energia. Esse apelo foi visto em seis anúncios, totalizando 75% da amostra.

O uso do humor como apelo pode ser visto na ação “História de Verão” da marca de cerveja Itaipava em 2016. A nova campanha da marca de cerveja deixou de dar ênfase ao corpo da modelo Aline Riscado, que seguiu como garota propaganda e passou a apostar na irreverência, no humor e no improvável. Nas cenas, embalados por rimas exclusivas do cantor brasileiro Gabriel Pensador, os banhistas corriam o risco de ser atacados por um polvo gigante ou um tubarão, quando eram surpreendidos por um submarino da Bratislava comandado por Aline. O filme terminava com a frase “Com Itaipava na mão tem mais história de verão” para expressar o espírito do verão e que nenhum problema fica sem solução. As brincadeiras propostas nos vídeos eram tão improváveis que geravam estranhamento em um primeiro momento, mas depois ficava claro o tom jocoso e cômico da campanha.

Como feito na primeira fase da pesquisa, após a apresentação dos apelos presentes nos anúncios analisados na segunda fase, a seguir serão evidenciados os valores do público.

2.1.4 Os valores dos anúncios na segunda fase

Conforme mencionado anteriormente nessa investigação, para que se possa fazer a leitura dos valores presentes nas campanhas publicitárias e, por conseguinte, do público alvo, é imprescindível entender a sua relação com os apelos que foram usados no material de comunicação, como poderá ser visto a seguir no resumo e descrição que se seguem.

Variáveis	Descrição
Bravura	O indivíduo age com coragem e resolução
Confiança	O indivíduo transmite firmeza e segurança
Diversão	O indivíduo valoriza lazer, alegria e brincadeira
Beleza	O indivíduo preza pela expressão do que é belo e encanta
Humanização	O indivíduo preocupa-se com a civilização, humanização e sociabilização das pessoas
Igualdade	O indivíduo preza pela equivalência, isonomia e justiça
Merecimento	O indivíduo dá importância a capacidade, mérito e talento
Responsabilidade	O indivíduo preza pela sensatez e seriedade
Segurança	O indivíduo preza por sua preservação, proteção e defesa
Identificação	O indivíduo busca reconhecimento e identificação social

Quadro 5 - Grelha de valores na segunda fase: variáveis e sua descrição

Elaboração própria

2.1.4.1 Bravura

O valor *bravura* significa que o indivíduo age com coragem e resolução. O valor apareceu três vezes, em 38% dos anúncios da amostra. Esse valor tem relação direta com o apelo *competição*. O anúncio da Always valeu-se disso ao trazer a campanha “Tipo menina” e ressignificar a relação de meninas e mulheres com o esporte, mostrando o quanto elas podem ser poderosas, fortes e competitivas para encarar os desafios impostos.

2.1.4.2 Confiança

Por valor *confiança* compreende-se que o indivíduo transmite firmeza e segurança em suas ações. Esse foi um dos valores que mais esteve presente na amostra analisada e apareceu em seis anúncios, 75%. A campanha da Itaipava tem esse valor através do apelo à *coragem*. No vídeo, a modelo Aline Riscado é a comandante, portanto, a condutora e a

líder da embarcação. Através das imagens, denota-se a confiança, a segurança e a coragem com que a personagem interpretada pela modelo enfrentou as situações adversas que se impuseram.

2.1.4.3 Diversão

Por valor *diversão* entende-se que o indivíduo valoriza o lazer, a alegria e a brincadeira. O valor apareceu seis vezes, em 75% dos anúncios. Esse valor tem relação direta com o apelo ao *humor*, como pode ser visto na campanha da Heineken. A ação começa bem estereotipada, já que os três homens precisariam enganar suas companheiras para assistir à final da *Champions League* em um evento no Allianz Parque, em São Paulo. No entanto, a situação de humor do filme é que, na verdade, elas foram para Milão assistir ao evento ao vivo. Assim, quando as moças tiram alguns adereços que estavam usando para despistar e revelam onde estavam, todos ficam muito surpresos. A campanha, além de mostrar o quanto mulheres gostam de esportes, de viajar e desbravar o mundo, mostrou-se muito divertida pelo logro entre os casais.

2.1.4.4 Beleza

O valor *beleza* significa que o indivíduo preza pela expressão do que é belo e encanta e está presente em quatro anúncios, 50% da amostra. A beleza como valor tem relação com o apelo à *inclusão* da campanha da Avon de 2015, “Beleza que faz sentido”. Através dessa campanha, ilustrada em criativos com imagens não apenas de celebridades, mas também com as próprias revendedoras, a Avon procura comunicar que a beleza tem várias formas, cores, idades e tamanhos. Além disso, ao dar voz a essas histórias de empoderamento e fortalecimento da mulher, a marca propõe uma democratização da beleza relacionada com a força e a coragem dessas revendedoras por viverem o que acreditam.

2.1.4.5 Humanização

O valor *humanização* significa que o indivíduo se preocupa com a civilidade nas relações humanas. O valor apareceu cinco vezes, em 63% dos anúncios. O uso desse valor pode ser visto na campanha da Prudence através do apelo *união*. Essa ação, que também

remetia ao erotismo e ao prazer sexual, apresentava a imagem de um homem e de uma mulher em um momento de intimidade em que ambos pareciam envolvidos sexualmente com assinaturas como “Menos vergonha, mais coragem” e “Menos tédio, mais prazer”. Dessa forma, apesar de sugerir uma relação casual, havia elementos que apontavam para harmonia, parceria e consentimento.

2.1.4.6 Igualdade

Por *igualdade* compreende-se que o indivíduo preza pela equivalência, isonomia e justiça. O valor apareceu seis vezes, em 75% dos anúncios e um bom exemplo foi a campanha da Mr. Músculo “Não ajude, compartilhe” com o apelo *comprometimento*. Os criativos da campanha mostravam homens e mulheres usando os produtos da marca e compartilhando as tarefas domésticas. Assim, através da parceria, da simetria e dos acordos entre casais, a marca comunica que o cuidado com o lar é responsabilidade de todos os integrantes da família.

2.1.4.7 Merecimento

Merecimento é o valor do indivíduo que dá importância à capacidade, ao mérito e ao talento. O valor aparece duas vezes, em 25% da amostra. Esse valor está diretamente relacionado ao apelo *superação* e está presente na ação da empresa de cosméticos Avon, “Beleza que faz sentido”. A campanha conta a história de vida de mulheres que superaram desafios e foram capazes de mudar a sua realidade através do trabalho e do esforço, as revendedoras da marca. Assim, a empresa pretendeu reforçar a quão transformadora é a autonomia financeira adquirida por essas mulheres ao se tornarem revendedoras dos produtos de beleza da marca e o quanto elas são dignas de respeito por conta do seu mérito, talentos e aptidões.

2.1.4.8 Responsabilidade

O valor *responsabilidade* significa que o indivíduo preza pela sensatez e seriedade. O valor apareceu na metade da amostra (50%), dessa forma, quatro anúncios. Esse valor está muito relacionado com o apelo *respeito* e pode ser visto na segunda campanha de 2016 da marca de cerveja Skol. Apesar de ter a mesma identidade visual, a nova ação

tinha frases como “Quando um não quer, o outro vai dançar. Neste carnaval, respeite.” e “Tomou bota? Vai atrás do trio. Neste carnaval, respeite.”. Assim, através do apelo à cortesia e à consideração da vontade das mulheres, a campanha reforça a importância da razoabilidade e responsabilidade no trato social entre homens e mulheres, mesmo durante as festas e em um contexto de azaração.

2.1.4.9 Segurança

Nessa pesquisa entende-se como valor a *segurança*, o indivíduo que preza por sua preservação, proteção e defesa. O valor apareceu em 25% da amostra, portanto, duas vezes. Esse valor se relaciona ao apelo à *sagacidade* na campanha da Prudence de 2017, “Mais Prazer pra Todos”. A campanha procurou, através de criativos coloridos e inovadores, imagens de casais em cenas de intimidade e mensagens como “Menos mesmice, mais Prudence”, “Menos textão, mais tesão” e “Menos preconceito, mais diversidade”, mostrar que as pessoas modernas valorizam a diversão e o prazer sexual, sem abrir mão da preservação e autocuidado. Portanto, a mensagem da campanha é que todos podem e devem viver momentos de prazer relacionados ao envolvimento sexual, mas que proteção, segurança e cuidado com o corpo é também um assunto para todos.

2.1.4. 10 Identificação

Por *identificação* compreende-se que o indivíduo procura por semelhança entre seus pares, para que de alguma forma possa se reconhecer e identificar. O valor apareceu apenas duas vezes, em 25% dos anúncios. Esse valor está diretamente relacionado com o apelo à *inclusão*, conforme verificado na campanha da Always, “Tipo menina”. Na ação, a empresa comunica que, através do esporte meninas e mulheres se fortalecem, conhecem sua força interior e podem ser reconhecidas por sua performance. Vale reforçar que a prática esportiva é um importante instrumento de inclusão, sociabilização e muitas vezes desenvolve o senso de pertencimento.

2.2 Análise de conteúdo: teor dos comentários atrelados às *hashtags*

Com o propósito de ampliar a compreensão acerca da repercussão das campanhas de oito empresas entre os anos de 2012 e 2015 na rede social Twitter, procedeu-se à análise do

teor dos comentários dos internautas. Para tal, categorizaram-se os cem primeiros comentários que acompanhavam as principais *hashtags* que fizeram com que as campanhas repercutissem na rede social entre positivo, negativo e neutro. Entendeu-se como positivos os comentários que aprovaram a campanha, portanto, elogiaram e validaram-na através de um prisma de positividade. Os comentários negativos, por sua vez, são aqueles que se caracterizaram pelo teor de denúncia e reprovação. Já os neutros expressam uma opinião que não é necessariamente positiva ou neutra. Abaixo serão exemplificados *print screens* que elucidam o critério de catalogação utilizado.

A seguir, na figura 6, exemplifica-se um comentário classificado como positivo no contexto da presente pesquisa. Esse comentário foi identificado através do tagueamento da *hashtag* #megapracima da campanha da marca Avon e tem clara conotação favorável em relação aos apelos e valores expressos no vídeo da campanha.

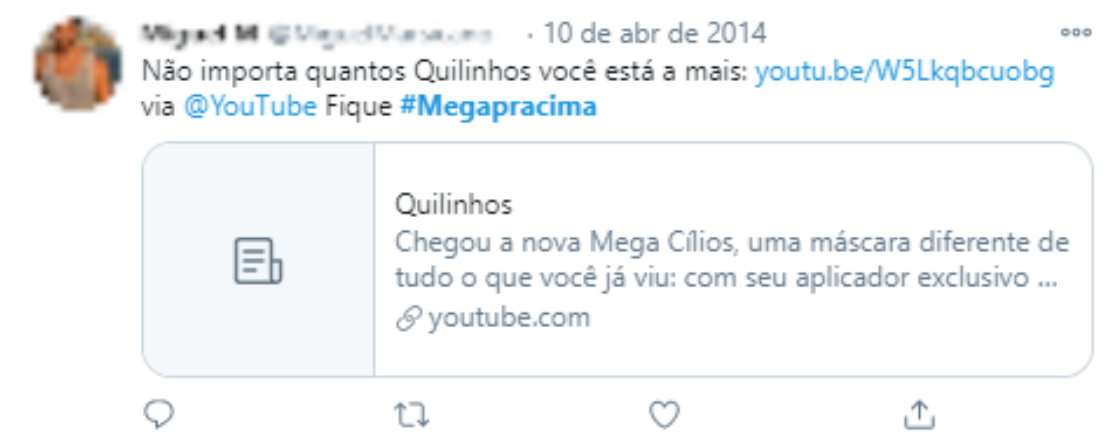


Figura 6- Análise repercussão - Comentário positivo - #megapracima

(Twitter (<https://twitter.com/MiguelMarsicano/status/454331865957027840>)).

Em seguida, nas figuras 7 e 8, ilustram-se exemplos de comentários negativos em relação a duas campanhas, sendo uma delas da marca de esmaltes Risqué e a outra da empresa de preservativos Prudence. No primeiro caso, da figura 7, o comentário entrou no filtro usado nessa investigação por conta do uso da *hashtag* #homensrisque. O *post* expressa clara discordância e indignação em relação ao nome da linha de esmalte e promove um julgamento ao tratamento que os homens dispensam às mulheres. No mesmo sentido, na figura 8, é possível ver uma crítica à campanha da marca Prudence, ao sugerir que ela faz

apologia ao estupro. A identificação do *post* foi possível através do rastreamento feito da *hashtag* #prudence no período de lançamento da campanha.



Figura 7 - Análise repercussão - Comentário negativo - #homensrisque

(Twitter (<https://twitter.com/NAOKAHLO/status/580089485976842241>)).



Figura 8 - Análise repercussão - Comentário negativo - #Prudence

(Twitter (<https://twitter.com/vleonel/status/229717833112760320>)).

Por fim, nas figuras 9 e 10, vêm-se comentários considerados neutros no contexto dessa investigação. Como pode ser observado na figura 9, por meio da utilização da *hashtag* #juntascontraovazamento ele foi identificado no filtro feito para categorização do teor dos comentários. Nesse caso, o internauta fez um apontamento que não tinha relação com a questão da representação da mulher na campanha, mas provavelmente com a crise hídrica que a cidade de São Paulo vivia à época. No mesmo sentido, como podem ser vistos na figura 10 muitos comentários publicados logo depois do lançamento da campanha “Esqueci o não em casa” mapeados através da *hashtag* #Skol em fevereiro de 2015 e eram relacionados à temática do carnaval.



Figura 9 - Análise repercussão - Comentário neutro - #juntascontraovazamento

(Twitter (<https://twitter.com/vleonel/status/229717833112760320>))



Figura 10 - Análise repercussão - Comentário neutro - #skol

(Twitter (<https://twitter.com/SouNinjaAh/status/567481012641619969>)).

Abaixo apresenta-se o gráfico com os principais resultados percentuais obtidos a partir da análise do teor dos comentários relacionados às campanhas para que se possa categorizá-los, ter uma noção acerca da sua representatividade e apoiar na sistematização da pesquisa.

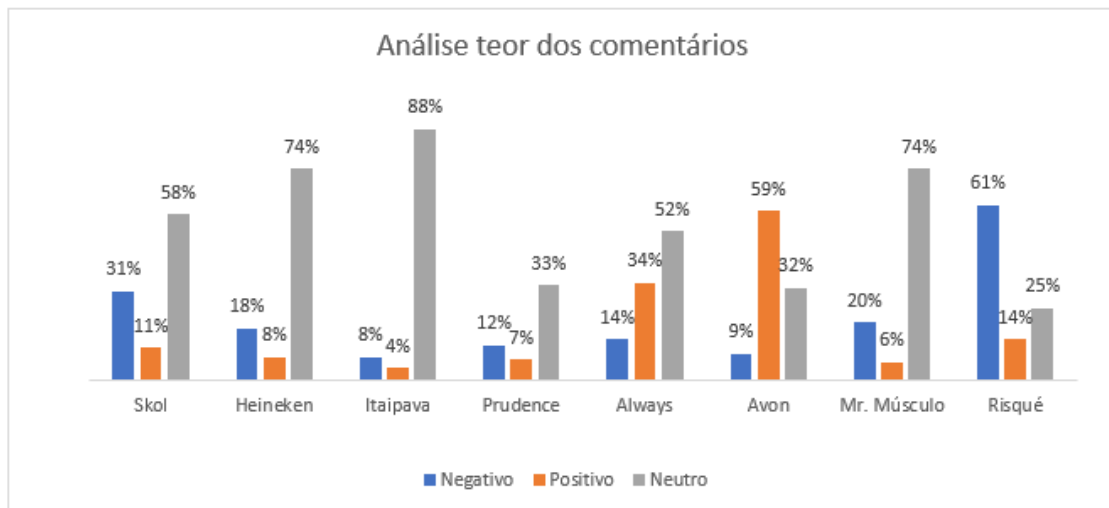


Gráfico 1 - Análise teor dos comentários

Elaboração própria

2.3 Skol

No que se refere à análise da campanha “Esqueci o não em casa” da Skol, pode-se perceber que grande parte dos comentários foram classificados como neutros, totalizando 58% do total. Isso aconteceu provavelmente porque a campanha foi lançada no período do carnaval e muitos tinham conotação de animação em relação ao evento, a maior festa popular no Brasil. Pode-se perceber, ainda, que poucos comentários foram positivos em relação à campanha, 11%, e neles havia uma crítica a uma postura definida como “politicamente correta” por parte dos consumidores que reclamaram em relação aos usados nos criativos. Vale destacar que, apesar de os comentários negativos terem sido 31% da amostra analisada, em 11 de fevereiro de 2015, dia seguinte ao lançamento da campanha publicitária, a Skol divulgou uma nota de esclarecimento no Twitter informando que não pretendia estimular a violência contra a mulher, como pode ser visto na figura 10, abaixo. Apesar de não terem sido maioria, a repercussão negativa da campanha fez com que a marca rapidamente explicasse para seu público que esse não é um posicionamento que a representa.

Trata-se, portanto, claramente, de um esforço relacionado à comunicação de crise discutida no terceiro capítulo da revisão de bibliografia, ou seja, o que se apresentou através da pesquisa de Coombs (2007), na página 36. Certamente, a Skol percebeu que caso seu público alvo entendesse que a marca promove um crime tão sério como o de estupro, ela poderia ter perdas substanciais na sua reputação, ameaçando a relação com consumidores, fornecedores, investidores, demais *stakeholders* e, portanto, seus resultados financeiros.



Figura 11 - Nota de esclarecimento Skol

(Twitter (<https://twitter.com/skol/status/565611787677343745>))

2.4 Heineken

No mesmo sentido, a partir da análise dos comentários da campanha “Heineken Shoe Sale”, verificou-se um predomínio de comentários que podem ser classificados como neutros, já que nesse caso foram 74% da amostra. Assim como na análise da campanha da Skol, através da observação qualitativa dos dados, pode-se perceber uma grande incidência de comentários relacionados a euforia por conta da *Champions League*, um dos maiores eventos esportivos do mundo e que seria televisionado naquela data atrelados à *hashtag* #Heineken. Trata-se, portanto, de um indício de que quando a marca e o produto têm um posicionamento claramente estruturado na mente do consumidor, uma campanha isolada não necessariamente irá mudar o que a marca representa e como os consumidores a reconhecem. De qualquer forma, os comentários negativos foram mais que o dobro dos comentários positivos, a saber: 18% versus 8%.

A análise dessa campanha é de suma importância para integralizar o entendimento de uma das questões secundárias da pesquisa, pois revela que em muitos casos a publicidade sugere diferenciação de gênero. Isso porque, diferentemente do que foi trabalhado na revisão de bibliografia, na seção 1.2 Gênero e comportamento, e de forma específica na página 10, através da pesquisa Mead (1999), essa ação sugeriu uma natureza de comportamento eminentemente “masculino”, como o que gosta de esporte, e um comportamento “feminino”, ou seja, o que prioriza promoções de sapato. No entanto, através do exame dos comentários, verificou-se que em grande parte das avaliações negativas havia uma reivindicação de mulheres sinalizando que gostam de futebol e que não estavam interessadas em descontos para compra de sapato, como está evidenciado abaixo na figura 13.

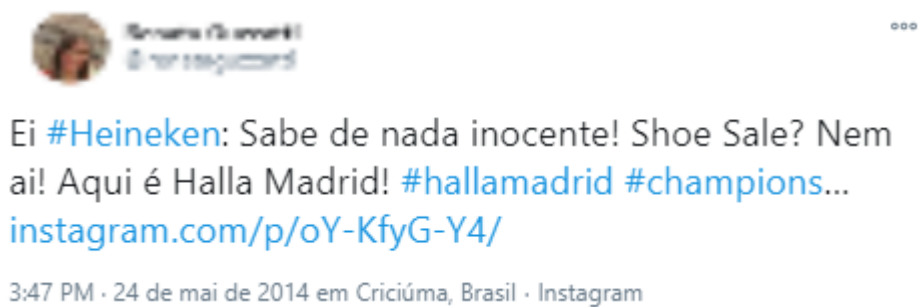


Figura 12 - Comentário Heineken

(Twitter (<https://twitter.com/renataguzzatti/status/470274978764435456>)).

2.5 Itaipava

A campanha “Faça sua escolha”, da Itaipava, ficou marcada por ter sido, dentre as analisadas na amostra, a que teve maior volume de comentários neutros: foram 88%. Em alinhamento com o que foi percebido na análise do teor dos comentários das outras marcas de cerveja, o diagnóstico feito da ação publicitária da Itaipava revela que, em geral, os usuários das redes sociais tendem a usar a *hashtag* que leva o nome da marca de forma um pouco alheia ao lançamento de uma campanha específica. Como pode ser observado no *Tweet* abaixo, figura 11, a internauta não necessariamente viu que foi lançada a campanha “Faça sua escolha” no dia anterior e sua mensagem estava mais

relacionada a sua expectativa em relação a sexta-feira e sua experiência progressiva com a cerveja.

Pode-se dizer que esse tipo de comentário se relaciona diretamente com o que foi apresentado no segundo capítulo da parte teórica dessa pesquisa, em que se explorou, além do conceito de publicidade, como o consumo se relaciona com contextos sociais e como os indivíduos querem ser reconhecidos na comunidade em que vivem. Recorre-se aqui a um fragmento em específico da seção 2.3 onde se aponta na Soares e Leal (2020) que o consumo é muitas vezes um instrumento para combater a ansiedade, a insatisfação com os desafios que se apresentam na vida e para atender a uma necessidade de pertença. Assim, entende-se que quando o internauta posta “Sexta por que demora tanto a vir” #PrecisoTomaUma kkkkk #instatop #itaipava #VemNiMin [instagram.com/p/3y1eC4AILm/](https://www.instagram.com/p/3y1eC4AILm/)”, como pode ser visto na figura 14, ele deseja anunciar para seus seguidores qual cerveja ele consome e em que tipo de lazer ele investe seu tempo livre e, assim, ser aceito por pares que pensam como ele.

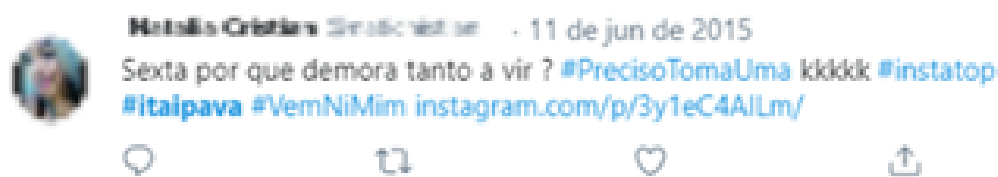


Figura 13 - Comentário Itaipava

(Twitter (<https://twitter.com/natichistian/status/609023020678660096>)).

Apesar disso, os comentários de reprovação em relação à campanha foram preponderantes em relação aos de aprovação, ou seja, 8% de reprovação contra 4% de aprovação. Além disso, de acordo com Dearo (2019) o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entendeu que havia “apelo excessivo à sensualidade” no criativo da campanha e sugeriu sua suspensão.

Por fim, vale destacar, que a partir da análise dos comentários relacionados à *hashtag* #itaipava no período da campanha, é possível perceber uma forte presença de *posts* relativos à cidade na serra do Estado do Rio de Janeiro que leva o mesmo nome. Portanto, parte dos comentários avaliados se referiam à cidade, e não a campanha da marca de cerveja, o que também justifica o predomínio de comentários neutros.

2.6 Prudence

No que tange à análise de campanha “Dieta do Sexo” da marca de preservativos Prudence, é importante destacar que não foi possível analisar os cem comentários atrelados a *hashtag* #prudence no período de lançamento da ação, mas apenas 52. Isso provavelmente aconteceu porque o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), através de uma liminar de sustação, impediu a marca de preservativos de divulgar a campanha pelo que foi considerado ofensa à mulher e estímulo à violência (G1, 2012). Além disso, apesar de a Prudence ser bastante conhecida no Brasil, a educação sexual ainda é um tabu para a sociedade e comentários relacionados a um produto que é um contraceptivo para diminuir a probabilidade de gravidez e a transmissão de infecções sexualmente transmissíveis é menos recorrente nas redes sociais.

De qualquer forma, prevaleceram os comentários negativos (23%) em relação aos positivos (13%). No mesmo sentido, nota-se que os comentários negativos fizeram referência à apologia ao estupro, conforme o comentário evidenciado na figura 15. “vcs viram a apologia ao estupro dos preservativos #prudence? facebook.com/photo.php?fbid... tamo denunciando. tks”. Como mencionado anteriormente, estupro é um assunto muito delicado, que pode gerar sérios riscos para a reputação das marcas e seu “cancelamento”, conceito introduzido na página 60 da tese na apresentação do artigo de Sanches (2020).

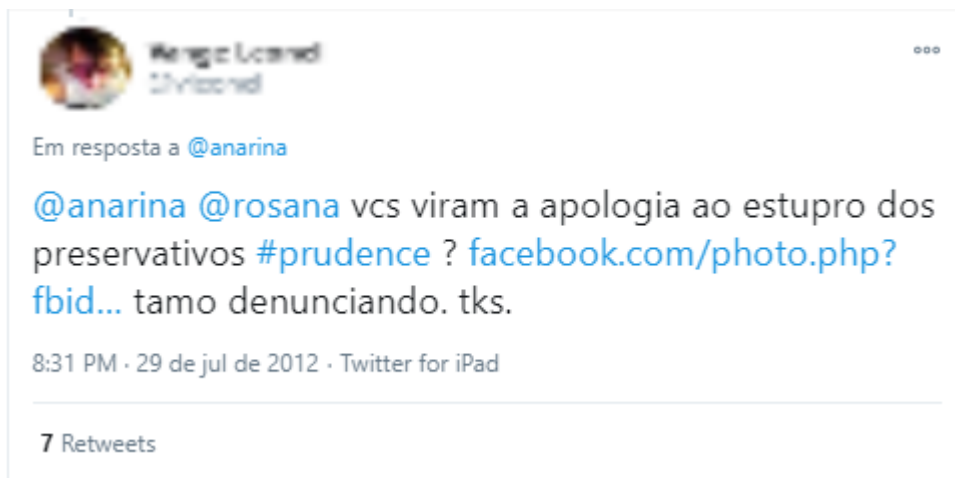


Figura 14 - Comentário Prudence

(Twitter (<https://twitter.com/vleone1/status/229720846896336896>)).

Vale acrescentar que ao realizar a análise da campanha da marca de preservativos Prudence através da *hashtag* de mesmo nome, no período de lançamento da ação publicitária em questão, a “Dieta do Sexo”, foi possível verificar que havia outra campanha da Prudence ocorrendo em paralelo. Portanto, havia diversos comentários que se referiam a um concurso de beleza que a marca estaria promovendo, o que certamente influenciou nos resultados relatados.

2.7 Always

Como pode ser verificado no gráfico apresentado, a campanha da Always “Juntas contra o vazamento” teve em sua maioria comentários neutros, 52%. No entanto, chamam atenção os comentários positivos em relação à campanha, que somaram 34%, restando apenas 14% de comentários negativos. Ao fazer uma análise cuidadosa dos comentários considerados positivos, foi possível perceber que de alguma forma a campanha foi bem-sucedida, pois em geral o público se sentiu representado e a ideia de juntar esforços para combater a exposição de mulheres gerou engajamento, como pode ser visto na figura 16, abaixo.

Os comentários negativos, por sua vez, em regra propunham uma reflexão sobre o fato de os vazamentos menstruais e o de imagens íntimas serem diferentes e, apesar de não terem sido maioria, muito provavelmente provocaram uma demanda por um reposicionamento por serem considerados o que Serralvo e Furrier (2008) chamaram na página 39 de erro estratégico de concepção. Destaca-se que o referido reposicionamento pode ser confirmado através na análise dos apelos e valores da campanha “Tipo menina” lançada posteriormente.



Figura 15- Comentário Always

(Twitter (<https://twitter.com/gabesimas/status/574996678975045632>)).

Cabe destacar que, no que tange aos comentários neutros, verificou-se uma grande recorrência de comentários que faziam menção à crise hídrica que a cidade de São Paulo estava enfrentando no período de lançamento da ação.

2.8 Avon

O exame do caso Avon é interessante frente à amostra analisada, pois é o único em que os comentários considerados positivos em relação à campanha foram maioria, 59% da base. De forma geral, os internautas se ativeram a compartilhar nos comentários sua animação e expectativa em relação ao produto que a Avon estava divulgando, a máscara de cílios. Além disso, a audiência se surpreendeu com o fechamento do vídeo “Mega pra cima” e se identificou com a mensagem transmitida de que usar o rímel traria satisfação. Já os comentários neutros foram 32% da amostra e, geralmente, só comentavam o lançamento da campanha. Por fim, os comentários negativos foram apenas 9% e estavam relacionados com a desconexão entre felicidade e a opinião alheia, conforme a figura 17, abaixo.

Pode-se constatar, a partir da análise da campanha da Avon, que a mesma sugere um estereótipo de gênero, tema amplamente discutido nas duas primeiras seções da parte empírica dessa pesquisa, ao comunicar que as mulheres se preocupam em demasia com

sua aparência. No entanto, a ação não incorre em nenhuma promoção à violência contra a mulher ou algo que fira sua moral, portanto, grande parte do público se mostrou favorável e até mesmo entusiasmado com os apelos e valores expressos no vídeo.

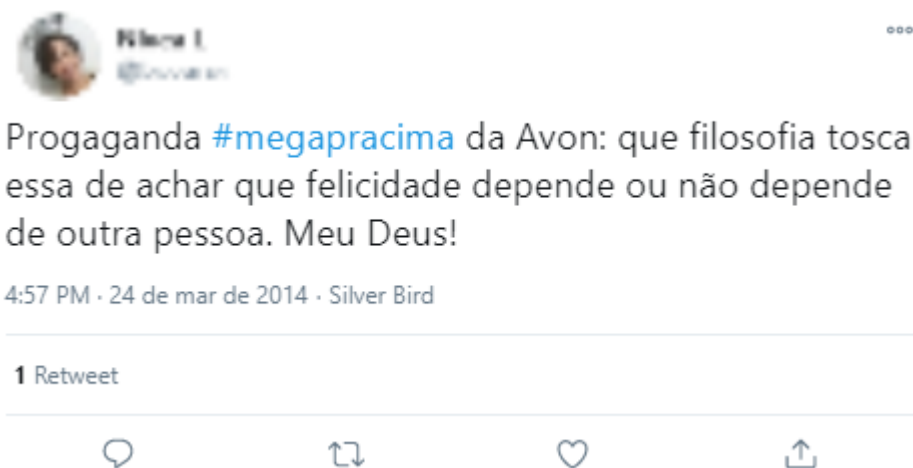


Figura 16 - Comentário Avon

(Twitter (<https://twitter.com/lazarus/status/448186961027936256>)).

2.9 Mr. Músculo

A partir da análise da campanha “Hora do descanso” da empresa de produtos de limpeza Mr. Músculo, foi possível notar que os comentários foram majoritariamente neutros, 76%. Em alinhamento com o que foi apurado na avaliação do teor dos comentários das campanhas das demais marcas da presente investigação, a audiência em geral usou a *hashtag* para falar do produto em si, e não da ação publicitária lançada à época. De qualquer forma, os comentários negativos superaram os positivos em mais de três vezes. Em geral, neles havia reivindicações acerca do estereótipo de gênero sugerido pela ação de que as tarefas do lar são de responsabilidade das mulheres.

A análise dessa campanha é diretamente relacionada com a segunda questão secundária da pesquisa, ou seja, como se podem relacionar as propostas fundamentais do feminismo com objetivos da publicidade. Conforme expresso no segundo capítulo da revisão da bibliografia, a publicidade dedica-se a comunicar um produto, serviço ou marca, para atingir potenciais clientes da empresa e convencê-los a comprar. O feminismo, por sua vez, busca por direitos iguais entre homens e mulheres, como discutido na seção 1.3 Feminismo: conceito e história e, de forma particular, a partir da apresentação da pesquisa

de Duarte (2003), na página 12. Assim, à medida que a campanha da Mr. Músculo reproduziu o que para muitos pode ser considerado senso comum, ou seja, que as mulheres são responsáveis pelos cuidados com o lar, ela reproduziu estereótipo de gênero e incorreu em uma atitude machista.

Ademais a partir da análise dos *posts* relacionados à Mr. Músculo no período de lançamento da campanha “Hora do Descanso”, verificou-se considerável recorrência de comentários vinculados à prática de exercícios físicos. Esses comentários, portanto, não se referiam ao conteúdo da ação publicitária ou mesmo ao produto da marca, mas, sim, à musculação, o que também justifica o grande volume de comentários categorizados como neutros nessa pesquisa.

2.10 Risqué

Por fim, a campanha “Homens que amamos” da Risqué ficou marcada por ter sido a única na presente amostra em que os comentários negativos foram maioria, portanto, 61%. A campanha foi muito mal recebida no Twitter, os internautas desqualificaram a ação de muitas formas descrevendo-a como “tosca” e “machista” além de criticarem o fato de uma marca que tem maioria de público feminino, ter homenageado homens no nome dos seus esmaltes. Provavelmente esse resultado se deu pela marca ser muito conhecida no Brasil e a campanha não ter conseguido gerar nenhum outro tipo de associação positiva ou conotação de humor e brincadeira, como aconteceu com grande parte das demais marcas. Vale destacar que, em segundo lugar, ficaram os comentários neutros, 25% do total e somente 14% teve conotação positiva e de aprovação.

CONCLUSÃO

Para balizar as observações da parte empírica dessa pesquisa, realizou-se a análise de 16 anúncios de oito empresas, sendo dois de cada, entre os anos de 2012 e 2019, com o objetivo de verificar se as estratégias publicitárias, evidenciadas na escolha de apelos e valores, mudaram entre o lançamento de uma campanha e outra por influência do efeito da primeira campanha nas redes sociais. Dessa forma, essa investigação foi elaborada com o propósito de testar a teoria de que as empresas realizam um reposicionamento de marca quando percebem, através das redes sociais, que suas peças e criativos não manifestam os valores dos indivíduos aos quais a mensagem publicitária se dirige.

A partir das leituras propostas na parte teórica, foi possível constatar que as propostas fundamentais do feminismo estão muito relacionadas com a busca por direitos equânimes entre homens e mulheres e a desconstrução de uma vivência baseada no patriarcado e nos papéis de gênero socialmente instituídos. Dessa forma, apesar de o feminismo ser muito plural e ter pautas diversas em cada lugar, momento da história ou contexto social, ele busca constantemente a autonomia e libertação da mulher e o combate à discriminação

Os conhecimentos adquiridos a partir da revisão bibliográfica também permitiram relacionar as propostas fundamentais do feminismo com objetivos da publicidade. Verificou-se, dessa forma, que a publicidade se propõe a desenvolver estratégias de comunicação para divulgar os atributos e benefícios das ofertas com o propósito de impactar os clientes potenciais e convencê-los a comprar.

Assim, diz-se que a publicidade retrata costumes, concepções e opiniões vigentes na sociedade em que está inserida para que possa, através de suas campanhas, sensibilizar e gerar reconhecimento no seu público alvo, na mesma medida em que estimula e reforça alguns comportamentos, seja educando, seduzindo ou, genericamente, orientando. Conclui-se, assim, que a publicidade, com o objetivo de vender, muitas vezes reproduz modelos de comportamento vigentes e, não raro, reproduz a opressão vivida pela mulher. Assim, se o feminismo busca uma mudança de mentalidade em relação à condição da mulher na sociedade, muitas vezes as propostas fundamentais do feminismo entram em conflito com o propósito da publicidade, que é vender.

As leituras relacionadas ao estado da arte também possibilitaram ampliar a compreensão sobre como se pode relacionar a publicidade com a diferenciação de gênero nessa pesquisa. À medida que se compreende que a biologia tem papel restrito na definição de comportamento dos indivíduos e que esse é muito pautado pelos componentes de cultura, tais como crenças, valores, símbolos e regras, o que é socialmente instituído acaba sendo definidor do comportamento de homens e mulheres.

Assim, para garantir o sucesso das suas mensagens, a publicidade busca estar sempre alinhada com comportamentos, crenças e ideias da comunidade em que está inserida, muitas vezes ressoando o *status quo*. Nesse sentido, é possível dizer que a publicidade é um agente motor da diferenciação e do estabelecimento de estereótipos de gênero. Poderá haver aqui alguma contradição, pois a vanguarda e a esteriotipação opõem-se, mas sabe-se que a publicidade, por mais inovadora que seja, nunca anda muito à frente da sociedade.

Adiante, na primeira parte da análise do conteúdo, encontrou-se nas campanhas das oito empresas dez apelos predominantes relacionados a dez valores. Vale destacar que o lançamento dessas campanhas da primeira fase se deu entre os anos de 2012 e 2015, com grande concentração entre 2014 e 2015, já que esses são 88% da amostra ou sete dos oito anúncios.

Pode-se dizer que, de forma geral, todas as ações publicitárias da amostra sugeriam um papel para a mulher na sociedade. Entre os apelos, verificou-se que os mais recorrentes foram o apelo à dominação do homem em relação à mulher e ao erotismo. Logo, o apelo à dominação esteve presente em 88% da amostra, dessa forma, sete anúncios. O apelo ao erotismo, por sua vez, comunicando a sensualidade e o desejo, foi visto em 50% da amostra, portanto, quatro anúncios.

A partir da observação dos valores, pode-se dizer que os mais presentes foram o da diversão, o do prazer e o da dependência. A diversão como valor, que é quando o anúncio comunica que o indivíduo aprecia situações de lazer, brincadeira e curtidão foi exibida em 88% da amostra, em outras palavras, sete anúncios. Da mesma forma, o valor prazer foi visto em sete dos oito anúncios, portanto, 88% da amostra, remetendo ao apreço pela alegria, bom humor e contentamento. Além disso, a dependência como valor, ou seja,

quando o anúncio comunica que o indivíduo tem muita necessidade de proteção, apareceu em sete anúncios, 63% da amostra. Após a análise das grelhas de apelos e valores das campanhas da primeira fase, pode-se notar o emprego de peças publicitárias que retratam as mulheres de forma muito sexualizada, politicamente incorreta e em uma posição de submissão em relação ao homem.

No que tange às análises relacionadas aos elementos de comunicação presentes nos anúncios que vieram na segunda fase, com campanhas veiculadas entre 2015 e 2019, notou-se uma preponderância de um conjunto de apelos e valores muito distintos dos encontrados no primeiro momento. Dessa forma, os apelos que apareceram com maior incidência foram respeito, inclusão, sagacidade e humor, apontando para uma mudança do entendimento dos valores do público que se deseja impactar.

O maior exemplo disso é que o apelo ao respeito, usado quando o anúncio comunica que as mulheres devem ser tratadas com atenção e consideração, apareceu em 100% da amostra de oito anúncios. Destaca-se, ainda, que tanto a inclusão, quanto a sagacidade e o humor apareceram em 75% da amostra. Acrescenta-se que no contexto dessa investigação, na amostra investigada, o apelo à inclusão foi utilizado para promover o respeito e a cooperação entre os indivíduos, o apelo à sagacidade para comunicar a inteligência e a vivacidade das mulheres e o apelo ao humor usado quando o anúncio desejava remeter a alegria, ânimo e disposição.

O uso de apelos e, portanto, artifícios de comunicação tão diferentes, certamente foi o reflexo de uma decisão de engajar um público com valores diferentes. Dessa forma, os valores mais recorrentes nessa análise foram confiança, diversão e igualdade e todos eles estiveram presentes em 75% da amostra, ou seja, seis anúncios. Com efeito, a confiança foi usada para retratar os indivíduos que transmitem convicção, firmeza e força, a diversão para representar indivíduos que prezam o lazer e a curtição e a valorização da igualdade foi usada quando o anúncio queria comunicar que o indivíduo valoriza a equidade, a justiça e a isonomia.

Vale destacar que alguns dos valores coincidiram nas duas fases, foram eles os valores beleza e da diversão. Conforme foi dito anteriormente nessa pesquisa, os apelos usados nas campanhas publicitárias são direcionados aos valores do público alvo. No entanto, os

profissionais de comunicação podem usar diferentes apelos com finalidade persuasiva para sensibilizar um público com determinado valor. Por exemplo, na primeira fase da pesquisa, apelos como a estética e a sensualidade se relacionaram com o valor beleza por meio de imagens centradas no corpo das mulheres. Já na segunda fase, o apelo inclusão reportou-se a esse valor através de criativos que comunicavam o valor da diversidade.

No mesmo sentido, na primeira fase, o apelo ao consumo nos criativos tem estreita relação com o valor diversão, ao reduzir o prazer das mulheres à compra de acessórios. No segundo momento, o apelo ao humor também foi usado para remeter a esse valor. Percebe-se, portanto, que de fato os valores retratam as crenças e comportamentos dos indivíduos perante a vida. Apesar disso, o mesmo valor pode ser representado por estratégias argumentativas expressas por apelos diferentes. Assim, a partir do entendimento dos valores compartilhados por seus possíveis clientes, cabe aos profissionais de comunicação fazer a correta seleção de apelos que irão compor suas peças de comunicação para que sejam eficientes em relação à mensagem que desejam passar e não incorram em ruídos ou até mesmo erros de comunicação. Essa é a forma, portanto, que os apelos nas peças publicitárias se relacionam com os valores compartilhados pelos indivíduos nas redes sociais, uma das questões secundárias dessa pesquisa.

A fim de verificar se as redes sociais têm algum papel na pressão e na denúncia contra estereótipos de gênero em campanhas publicitárias procedeu-se à segunda parte da análise de conteúdo da pesquisa. Assim sendo, por meio dela foi possível perceber que os comentários neutros foram maioria nas campanhas analisadas. Dessa forma, pode-se dizer que quando os consumidores constroem uma relação de confiança com a marca, reconhecem sua qualidade e se identificam com seu posicionamento, eles tendem a estar menos sensíveis a deslizos em relação à representação da mulher. Essa percepção está muito alinhada com o que foi posto no terceiro capítulo da revisão de bibliografia, na seção dedicada ao posicionamento de marca. Quando uma marca tem uma posição clara na mente do consumidor, é difícil mudá-la, para o bem e para o mal e isso costuma balizar a decisão de compra e o relacionamento ao longo do tempo.

Destaca-se, ainda, que se percebeu que, quando as marcas recorrem a elementos comunicacionais que expressam uma causa importante para os consumidores, como foi o

caso da marca de absorvente Always na campanha “Juntas contra o Vazamento”, ou tem uma mensagem considerada divertida, como a ação da máscara de cílios da Avon intitulada “Mega pra cima”, o que pode ser considerada uma mensagem machista para os internautas mais atentos, para o grande público é secundário.

Apesar disso, de maneira geral, pode-se perceber que a repercussão das campanhas nas redes sociais funcionou como ferramenta de *feedback* para as marcas e um termômetro para a definição do conjunto de apelos e valores em relação às mulheres, já que ficou constatada uma mudança significativa na seleção de apelos e valores nas duas fases da pesquisa. Dessa forma, o risco de não ser compreendido por uma parcela dos consumidores e de incorrer em um crime, como a violência contra a mulher no caso da Skol e da Prudence, despertam nas empresas um interesse em mudar sua abordagem.

Considera-se, no entanto, que surpreendendo aspectos teóricos da investigação, ainda que a opinião dos consumidores e seus comentários nas redes sociais sejam relevantes, outros fatores também podem influenciar de forma decisiva a mudança da postura das empresas, como a regulamentação vigente. Isso ficou evidenciado pelo fato de que duas das empresas analisadas, a Itaipava e a Prudence, tiveram suas campanhas suspensas pelo CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Outro aspecto importante para as conclusões feitas nessa pesquisa é o temporal. Conforme mencionado anteriormente, as campanhas da primeira fase foram veiculadas entre os anos de 2012 e 2015, as da segunda fase, por sua vez, foram veiculadas entre 2015 e 2019. Conforme exposto na revisão de bibliográfica, especificamente na seção 3.4, a partir de 2014 o *femvertising*, ganhou força e visibilidade e as empresas passaram a perceber o quanto poderia ser construtivo para sua imagem e resultados corporativos uma postura de séria em relação a representação da mulher. Assim, a disseminação de campanhas com apelos e valores mais respeitosos em relação a mulher, coincide com a expansão do *femvertising*.

Portanto, pode-se dizer que nos últimos anos houve uma junção de fatores que possibilitaram que a mulher começasse a ser retratada de forma mais respeitosa na comunicação das marcas brasileiras. Houve um aumento do debate acerca da representação da mulher, possibilitado por características inerentes às redes sociais, como

transparência e comunicação horizontal. Além disso, o tema foi amparado pela legislação vigente no Brasil e dados que comprovam a rentabilidade de mensagens que promovem o empoderamento feminista garantiram a expansão do *femvertising*.

Vale destacar que por mais que seja uma característica inerente à rede social, outro fator que foi decisivo na análise dos comentários relacionados às *hashtags* das campanhas da Itaipava, da Prudence e do Mr. Músculo foi o fato de que muitos comentários não se referiam às análises das ações publicitárias examinadas nessa pesquisa, mas, sim, a outros temas, o que acarretou em uma grande quantidade de comentários neutros na sistematização dos dados. Em conformidade com o que foi amplamente debatido no quarto capítulo da revisão de bibliografia da dissertação, a rede social é um espaço de construção coletiva, em que cada um contribui com o que deseja, o que torna impossível garantir que todos os *posts* analisados tratem do tema de pesquisa.

Além disso, foi possível perceber que, dependendo do tamanho da empresa e do conteúdo da campanha, a análise da repercussão da ação publicitária no Twitter foi feita em curto ou longo espaço de tempo. Em alguns casos, como o da Heineken, foi possível realizar o recolhimento dos dados, ou seja, dos comentários dos internautas, em um só dia, o dia do lançamento da campanha. No entanto, em outros casos, como na campanha da Avon, a repercussão foi menos concentrada e a coleta dos comentários relacionados a campanha no Twitter se estendeu por vários dias.

Por fim, pode-se dizer que a maior limitação desse estudo foi relacionada ao tamanho da amostra de empresas a serem examinadas. Como foi comentado anteriormente, no capítulo dedicado à metodologia, para fazer parte da amostra, era necessário que as ações publicitárias tivessem sido lançadas no Brasil na última década. Ademais, era imprescindível que houvesse indícios de que nesse período as empresas mudaram sua forma de representar a mulher, que isso ficasse traduzido através dos apelos e valores presentes nas peças e que no espaço de tempo entre uma campanha e outra fosse possível confirmar se as redes sociais constituíram-se como agente de pressão contra estereótipos de gênero e abusos em relação à mulher. Dessa forma, apenas as oito empresas puderam ser absorvidas para realização da análise.

No que tange aos futuros desenvolvimentos acerca do tema, pode-se sugerir a continuidade da investigação incorporando a avaliação dos comentários em outras redes sociais, observando os comentários acerca das campanhas no Instagram e Youtube, por exemplo. Em uma outra oportunidade poderia ser interessante aprofundar alguns assuntos que nessa investigação foram apenas enunciados, tais como a quarta onda do feminismo e suas características, bem como as peculiaridades de frentes para o empoderamento feminino.

Por fim, destaca-se a originalidade da pesquisa, dada a carência acadêmica de estudos que relacionam as redes sociais, especialmente a dinamicidade e a transparência promovida por meio de um relacionamento horizontal entre empresas e consumidores, com o *femvertising*, ou seja, a propaganda que reconhece a potencialidade das mulheres e valoriza o empoderamento feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio editora.

Acontecendo aqui. (2017). *Confira a nova 'História de Verão' da Itaipava*. Disponível em: <<https://acontecedoaqui.com.br/propaganda/conifra-nova-historia-de-verao-da-itaipava>>. Acessado em: 06/09/2020

Agência Patricia Galvão. (2013). *Pesquisa representações das mulheres nas propagandas na tv*. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acessado em 28/05/2020

Alves, B. e Pitangui, J. (2003). *O que é o feminismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Anjos, A. e Arraes, J. (2015). *As 10 campanhas mais machistas e racistas do último ano*. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>>. Acesso em 06/09/2020

Antonello, G. e Andreola, M. (2019). *Empoderamento Feminino*. Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Pós-graduação. AMF.

Arraes, J. (2015). A nova campanha machista e manipuladora da Avon. *Revista Fórum*. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/nova-propaganda-machista-e-manipuladora-da-avon/>>. Acessado em 06/09/2020

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.

Beauvoir, S. (1980). *O Segundo Sexo* (4. ed.) Sérgio Milliet (trad). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Belk, R. e Richard P. (1985). Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century. *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 394-398.

Berlato, O. (2009). A construção da Identidade Social. *Revista do curso de direito da FSG*, 3 (5), p. 141-151.

Bourdieu, P. (2010). *A dominação masculina* (9 ed). Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.

Brasil, R. (2016). *Discussões nas redes sociais e conformismo social*. Disponível em: <<https://nomedopai.blogs.sapo.pt/discussoes-nas-redes-sociais-e-18436>>. Acessado em: 11/10/2020.

Chaffey, D. e Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing* (3 ed). Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Ciribeli, J e Paiva, V. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, (13) 12, pp 57-74.

Consolim, V. (2017). O que pede a terceira onda feminista? *Carta Capital*. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2017/09/15/o-que-pedeterceira-onda-feminista/>>. Acessado em: 10 nov. 2017.

Coombs, W. (2007) Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp Reputation Rev* (10), pp.163–176

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, Éditions d'Organisation.

Costa, M. (2019). *Autoimagem e Instagram: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais*. Trabalho de Conclusão. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática (2ª ed)*. São Paulo: Edições Almedina.

Dearo, G. (2015). Conar pede que Itaipava suspenda sua campanha. *Revista Exame*, 22/06/2015. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>>. Acessado em 27 de out.2020

Debora. (2019). *Femvertising: O novo papel da mulher no marketing e na publicidade*. Disponível em: <<https://www.echosis.com.br/femvertising-o-novo-papel-da-mulher-no-marketing-e-na-publicidade/>>. Acessado em 22/09/2019.

Dieminger, C. e Oliveira, R. (2015). *Protagonismo ascendente: o ativismo online nas lutas feministas*. Disponível em: <https://www.derechocambiosocial.com/revista039/PROTAGONISMO_ASCENDENTE_LUTAS_FEMISTAS.pdf>. Acessado em 28/05/2020.

Duarte, C. (2003). Feminismo e Literatura no Brasil. *Estudos Avançados*, 17(49), pp.151-172. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v17n49/18402.pdf>>. Acessado em 07/07/2019.

Edelman e Technorati. (2006). *Public Relations: communications in the age of personal media*. Disponível em: <http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf>. Acessado em 31/08/2018.

Enriques, N. (2017). *Femvertising: o feminismo na publicidade*. Disponível em: <<https://medium.com/fale-com-elas-e-sobre-elas/femvertising-o-feminismo-na-publicidade-81583f4c0ddf>>. Acessado em 22/09/2019.

Ferreira, M. (2017). Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *Temática*. 06, pp. 141-145.

Fineman, M. (2014). *When not to use feminism to sell stuff to woman*. Disponível em <<https://hbr.org/2014/10/when-not-to-use-feminism-to-sell-stuff-to-women>>. Acessado em: 25/08/2019.

Freitas, R. e Ruão, T. (2011). Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. *Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania*, pp. 347-352.

Friedan, B. (1971). *A Mística Feminina*. Petrópolis:Vozes.

G1 (2012). Conar impede Prudence de veicular campanha 'Dieta do Sexo', *G1*, 19/09/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/conar-impede-prudence-de-veicular-campanha-dieta-do-sexo.html>>. Acessado em: 27 de out.2020.

G1. (2015). Like a Girl, da Always, leva Emmy de melhor comercial de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/girl-da-always-leve-emmy-de-melhor-comercial-de-2015.html>>. Acessado em: 06/09/2020.

G1. (2016). Em campanha, homens 'despacham' mulheres para spa e recebem lição. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>>. Acessado em 06/09/2020.

Gandelman ,C (2013). 3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais. Endeavor, 01/10/2013. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/marketing/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/> >.Acessado em: 27 de out.2020.

Galhardo, A. (2010). *A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000. Representações do objecto de consumo e do consumidor negociadas no espaço do anúncio*. Tese de Doutorado. Universidade Fernando Pessoa.

Gerhard, U. (1995). Sobre a liberdade, igualdade e dignidade das mulheres: o direito “diferente” de Olympe de Gouges. In: Bonacchi, G.; Groppi, A. (org.). *O dilema da cidadania: direitos e deveres das mulheres*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

Gerhardt, T. e Silveria, D. (2009). *Métodos de pesquisa*. Rio Grande do Sul: UFRGS Editora.

Goldman R., Heath, D., e Smith Sharon L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*. (08), p. 333-351.

Gonzalez, M. (2009). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE.

Gould, S. e Stern, B. (1989). Gender Schema and Fashion Consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), p. 129-145.

Grandes nomes da propaganda. (2015). *Avon inspira reflexão sobre empoderamento feminino*. Disponível em:

<<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/avon-inspira-reflexao-sobre-o-empoderamento-feminino/>>. Acessado em: 06/09/2020

GZH Comportamento. (2015). *Consumidoras se revoltam com coleção de esmaltes que homenageia atitudes masculinas*. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2015/03/consumidoras-se-revoltam-com-colecao-de-esmaltes-que-homenageia-atitudes-masculinas-4724489.html>>. Acessado em 06/09/2020

Hanisch, C. (2000 [1969]). O privado é público. In: Crown, B. *Radical Feminism*. Nova Iorque/Londres: New York University Press, pp. 113-116.

Hunley, B. e Boyer, M. (2015). Is Women's Empowerment Marketing the New 'Pink It and Shrink It'?. *Entrepreneur*. Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/article/242677>>. Acessado em 25/08/2019.

Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (2020). PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. *Agência IBGE Notícias*, 29/04/2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>>. Acessado em: 27 de out. 2020.

Inteligencia. (2015). *Risque apresenta esmalte como forma de expressão em sua nova campanha*. Disponível em <<https://www.inteligencia.com.br/risque-apresenta-esmalte-como-forma-de-expressao-em-sua-nova-campanha/>>. Acessado em 06/09/2020

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Disponível em <https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_textbook.pdf?sequence=1>. Acessado em 09/07/2019.

Junior, W. (2009). Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Líbero*, 12(24), pp. 95-106.

Kaplan, G. (1992). *Contemporary Western European feminism*. Londres: UCL Press.

Kotler, P.; Armstrong, G (1998). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P e Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. (14 ed.). São Paulo: Person Education do Brasil.

Lamas, M. (2000). Gênero: os conflitos e desafios do novo paradigma. *Revista proposta*. 85(68), p.13.

Langner, A., Zuliani, C. e Mendonça, F. (2015). *O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online*. Congresso internacional de direito e contemporaneidade, Santa Maria-RS.

Laqueur, T. (2001). *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Lindon, D et.al. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

Lochner, L e Wang, S. (2014). Aquisição da Lorillard é maior negócio feito por mulheres. *Exame*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/aquisicao-da-lorillard-e-maior-negocio-realizado-por-mulhere/>>. Acessado em 22/09/2019.

Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), p. 462-469.

Mangold, W. e Faulds, D. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), pp. 163–175

Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), pp. 163–175.

Martins, M. (2019). *Mr. Músculo ensina como fazer propaganda inovadora*. Disponível em: <<https://www.falamart.com.br/mr-musculo-propaganda-inovadora/>>. Acessado em 06/09/2020

Matias, J. (2011). *O prosumidor e as Relações Públicas na era da convergência midiática*. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista.

Mead, M. (1999). *Sexo e temperamento*. São Paulo: Perspectiva.

Meio e mensagem. (2017). *O antes e depois das campanhas de cerveja*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acessado em 31/05/2020

Meneghel, S. N., Farina, O. e Ramão, S. R. (2005a). Histórias de resistência de mulheres negras. *Estudos Feministas*, 13(3), pp. 567-583.

Medium (2018). O que são as ondas do feminismo?. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acessado em: 15 de out.2020.

Miranda, A. (2010). *Mary Wollstonecraft e a reflexão sobre os limites do pensamento liberal e democrático a respeito dos direitos femininos (1759-1797)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná.

Mlbas (2018). *Quais são as diferenças entre as principais redes sociais?*, 20/02/2018. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>>. Acessado em: 27 de out. 2020

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37).

Muller, B. (1996). *International Advertising: Communicating across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, Belmont.

Muniz, E. (2008). *Publicidade e sociedade de consumo*. 6º Encontro Nacional de Publicidade. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>> . Acessado em 10/07/2018.

Nicholson, L. (2000). Interpretando gênero. *Revista Estudos Feministas*, 08, pp. 9-41.

Nogueira, C. (2001). *Feminismo e o Discurso do Gênero na psicologia Social*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho.

ONU Mulheres. *Princípios de empoderamento das mulheres*. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf>. Acesso em: 7 de dezembro de 2018.

Oliveira, B.; Fonseca, H. (2015). Estudo Sobre A Utilização Comercial Das Redes Sociais Na Relação Das Marcas Com O Consumidor. *Revista DisSoL - Discurso, Sociedade e Linguagem*, 2.

Perez, O.C; Ricoldi, A.M (2019). A Quarta Onda Feminista: Interseccional, Digital e Coletiva. In: *Anais do Congresso X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP)*. México. Disponível em:< <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>>. Acessado em: 15 out. 2020.

Pereira, F.C.; Veríssimo, J.; Diaz, A.C.; Correia, R. (2013). Estereótipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, 23, pp.254-273.

Pezotti, R (2020). Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade? *Uol*, 29/07/2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.html>> Acesso em: 15 out. 2020.

Polga, G. e Silva I. (2017). *Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea*. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>>. Acessado em 28/05/2020.

Portugal, M. (2013). 15 propagandas criativas e polêmicas sobre sexualidade. *Exame*. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/15-propagandas-criativas-e-polemicas-sobre-sexualidade/>>. Acessado em: 06/09/2020

Portugal, M. (2013). Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. *Exame*. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acessado em 22/09/2019

Reis, C. (2007). *O valor (des)educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Resenha eleitoral do Estado de Santa Catarina. (2019). *Resenha eleitoral do Estado de Santa Catarina*. Disponível em: <http://www.tce.sc.gov.br/sites/default/files/Livro%20Resenha%202023%20n%201_24092019_final_site.pdf#page=52>. Acessado em: 10/10/2019

Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Editora. Puc- Rio: Mauad, Rio de Janeiro

Rock Content (2019). Fenômeno TikTok: a nova rede social sensação entre o público jovem, *Rock Content*, 22/03/2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/tiktok/>>. Acessado em: 27 de out.2020.

Rock Content (2019). Saiba como se posicionar antes, durante e depois de uma crise de marca, *Rock Content*, 29/03/2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/crise-de-marca/>>. Acessado em 27 de out.2020.

Rose, S. (1997). A perturbadora ascensão do determinismo neurogenético. *Ciência Hoje*, 21, pp.18-27.

Sanches, M. (2020). *O que é a 'cultura de cancelamento'*. BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>>. Acessado em: 12/10/2020

Santos, R. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co*. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia.

Scott, J. (1995). *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Nova Iorque: Columbia University.

Serralvo, F. e Furrier, M. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 10(26), pp. 1-16.

Sheknows. (2014). “SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey”. Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>. Acessado em: 25/08/2019.

Silva, A. (2016). *A atuação das redes sociais no enfrentamento da violência conjugal contra as mulheres: um estudo nas cidades de Cachoeira e São Félix – Bahia*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia.

Silva, G. (2019). *Femvertising: uma questão de gênero na publicidade*. Disponível em: <https://markesalq.com.br/novo/wp-content/uploads/2019/03/Boletim-MarkEsalq-Ano-7-N%C2%BA30Fevereiro-2019-Femvertising.pdf>. Acessado em: 25/08/2019.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

Soares, D. e Leal, P. (2020). Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. *Revista Pensamento Jurídico* 14(1).

Takashi, E. (2017). *Prudence lança nova Campanha para 2017 -Mais prazer para todo mundo*. Disponível em: <https://edutakashi.wordpress.com/2017/03/08/prudence-lanca-nova-campanha-para-2017-mais-prazer-para-todo-mundo/>. Acessado em 06/09/2020

Teles, M. (1993). *Breve história do feminismo do Brasil*. Editora Brasiliense, São Paulo.

Telles, R. (2004). *Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. Tese de Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo.

Tomaél, M., Alcará, A. e Chiara, I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.*, 34 (2), p. 93-104

Uol. (2015). *TPM mimimi, cerveja sensual e esmalte machista: relembre anúncios polêmicos*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/25/tpm-mimimi-cerveja-sensual-e-esmalte-machista-relembre-anuncios-polemicos.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>. Acessado em: 06/09/2020

Victorino, V. (2014). Heineken é acusada de Machismo em ação para a Champions League. *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/heineken-e-acusada-de-machismo-em-acao-para-champions-league.html>. Acessado em 06/09/2020

We Are Social (2019). *Global Report 2019*. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acessado em: 20 de out.2020.

Zinani, C.J.A (2009). *Crítica feminista: uma contribuição para história da literatura*. Porto Alegre: Editora PUC-RS.

Zhu, C.; Xu, X.; Zhang, W.; Chen, J.; Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17(1).

Zmuda, N. e Diaz, A. (2014). *Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap?*. Disponível em: <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-soft-feminism/294740>. Acessado em: 25/08/2019

Zotos, Y. e Tsihla E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446 – 454.

ÍNDICE APÊNDICES

Quadro 1 - Grelha com número de ocorrência dos apelos na primeira fase.....	116
Quadro 2 - Grelha com número de ocorrência dos valores na primeira fase.....	116
Quadro 3 - As campanhas da primeira fase.....	117
Quadro 4 - Grelha com número de ocorrência dos apelos na segunda fase.....	117
Quadro 5 - Grelha com número de ocorrência dos valores na segunda fase.....	118
Quadro 6 - As campanhas da segunda fase.....	119
Quadro 7 - Análise de conteúdo - comentários campanha Skol.....	125
Quadro 8 - Análise de conteúdo - comentários campanha Heineken.....	131
Quadro 9 - Análise de conteúdo - comentários campanha Itaipava.....	137
Quadro 10 - Análise de conteúdo- comentários campanha Prudence.....	141
Quadro 11 - Análise de conteúdo- comentários campanha Always.....	145
Quadro 12 - Análise de conteúdo -comentários campanha Avon.....	150
Quadro 13 - Análise de conteúdo- comentários campanha Mr. Músculo.....	153
Quadro 14 - Análise de conteúdo –comentários campanha Risqué.....	158

APÊNDICE

Variáveis	Nº de ocorrências	Porcentagem
Estética	3	38%
Sensualidade	2	25%
Juventude	2	25%
Dominação	7	88%
Consumo	1	13%
Humilhação	8	100%
Erotismo	4	50%
Organização	1	13%
Admiração	2	25%
Agrado	3	38%
Aventura	2	25%

Quadro 1 - Grelha com número de ocorrência dos apelos na primeira fase

Elaboração própria

Variáveis	Nº de ocorrências	Porcentagem
Beleza	3	38%
Desejo	5	63%
Dependencia	6	75%
Individualidade	2	25%
Casualidade	4	50%
Diversão	7	88%
Eficiência	1	13%
Prazer	7	88%
Conquista	3	38%
Zelo	2	25%
Imagem	3	38%
Dignidade	2	25%

Quadro 2 - Grelha com número de ocorrência dos valores na primeira fase

Elaboração própria

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

Nº	Marca	Campanha	Hashtag	Data de lançamento	Apelos	Valores
1	Skol	Esqueci o não em casa	#Skol	10/02/15	Dominação, erotismo, agrado, humilhação e aventura	Desejo, dependência, individualidade, casualidade, diversão, prazer e conquista
2	Heineken	Heineken shoe sale	#Heineken	24/05/14	Dominação, consumo, humilhação e admiração	Desejo, diversão e prazer
3	Itaipava	Faça sua escolha	#Itaipava	09/06/15	Estética, sensualidade, juventude, dominação, erotismo, humilhação e agrado	Beleza, desejo, casualidade, diversão e prazer
4	Prudence	Dieta do Sexo	#Prudence	06/06/12	Dominação, humilhação e erotismo	Desejo, dependência, individualidade, casualidade, diversão, prazer e conquista
5	Always	Juntas contra o vazamento	#JuntasContraoVazamento	04/03/15	Estética, sensualidade, dominação, erotismo, humilhação e aventura	Beleza, desejo, dependência, casualidade, diversão, prazer, imagem e dignidade
6	Avon	Mega para cima	#Megaparacima	19/03/14	Estética, juventude e humilhação	Beleza, dependência e imagem
7	Mr. Músculo	Hora do descanso	#Mrmusculo	26/01/15	Dominação, organização, humilhação e agrado	Dependência, diversão, eficiência, prazer, conquista, zelo, imagem e dignidade
8	Risqué	Homens que amamos	#HomensqueAmamos	23/03/15	Dominação, humilhação e admiração	Dependência, diversão, prazer e zelo

Quadro 3 - As campanhas da primeira fase

Elaboração própria

Variáveis	Nº de ocorrências	Porcentagem
Respeito	8	100%
Competição	1	13%
Comprometimento	3	38%
Esporte	1	13%
Emoção	4	50%
Inclusão	6	75%
Sagacidade	6	75%
Superação	3	38%
União	4	50%
Coragem	4	50%
Humor	6	75%

Quadro 4 - Grelha com número de ocorrência dos apelos na segunda fase

Elaboração própria

Variáveis	Nº de ocorrências	Porcentagem
Bravura	3	38%
Confiança	6	75%
Diversão	6	75%
Beleza	4	50%
Humanização	5	63%
Igualdade	6	75%
Merecimento	2	25%
Responsabilidade	4	50%
Segurança	2	25%
Identificação	2	25%

Quadro 5 - Grelha com número de ocorrência dos valores na segunda fase

Elaboração própria

Nº	Marca	Campanha	Data de lançamento	Apelos	Valores
1	Skol	Neste carnaval, respeite	13/02/2015	Respeito, inclusão e Humor	Diversão, beleza, humanização, igualdade, responsabilidade e segurança
2	Heineken	The cliché	06/06/2016	Respeito, emoção, inclusão, sagacidade, superação, união, coragem e humor	Bravura, confiança, diversão, humanização e igualdade
3	Itaipava	História de verão	18/10/2016	Respeito, inclusão, sagacidade, união, coragem e humor	Confiança, diversão, beleza e humanização
4	Prudence	Mais prazer para todo mundo	06/03/2017	Respeito, comprometimento, inclusão	Confiança, diversão, humanização, igualdade, responsabilidade e segurança
5	Always	Tipo menina	07/09/2015	Respeito, competição, comprometimento, esporte, emoção, inclusão, sagacidade, superação, coragem e humor	Bravura, confiança, diversão, humanização, igualdade, merecimento e identificação
6	Avon	Beleza que faz sentido	26/06/2015	Respeito, emoção, inclusão, sagacidade, superação e coragem	Bravura, confiança, beleza, igualdade, merecimento, responsabilidade e identificação
7	Mr. Músculo	Não ajude compartilhe	13/08/2019	Respeito, comprometimento e união	Igualdade e responsabilidade
8	Risqué	Como estou me sentindo hoje?	25/08/2016	Respeito, emoção, sagacidade e humor	Confiança, diversão e beleza

Quadro 6 - As campanhas da segunda fase

Elaboração própria

Data	Categoria	Comentário
10/02/15	Campanha De #Tv #Skol #Skol360 #MoyaleGuardini #TvHost http://youtube.com/watch?v=rTa3qHNrv-0&sns=tw via @youtube	Neutro
10/02/15	Ponto de encontro da galera no Carnaval? Fica a dica ;) #aperteON #vivaredondo - A #skol é a cerveja oficial da... http://fb.me/1v75g1eJW	Neutro
10/02/15	Ponto de encontro da galera no Carnaval? Fica a dica ;) #aperteON #vivaredondo - A #skol é a cerveja oficial da... http://fb.me/3EhEhniih	Neutro
10/02/15	humilde sou eu que perdoei a Lalesca mesmo ela tendo roubado-me na infância Cara aliviadaCara aliviadaCara aliviada #Skol	Neutro
11/02/15	Agenda do Carnaval ... Pra cima !!!! #boratrabalha #job #presença #floripa #camarote #skol	Neutro
11/02/15	Estou in love com Pri Ferrari e @sugarmila !! ^.^)/ #caiuskol #skol http://fb.me/1wxEA9kU7	Neutro
11/02/15	Entrando na campanha do #nãoé não revolvi repostar uma foto antiga da minha timeline. #skol #failed http://instagram.com/p/y-xfMUnnUx/	Negativo
11/02/15	Depois do Ministério da Justiça mandar mal, agora é a vez da #Skol fazer uma campanha machista: http://brainstorm9.com.br/55133/advertising/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/	Negativo
11/02/15	Que bela saída. Pelamor, estamos em 2015. Prestem atenção na publicidade! RT @skol : #Skol Nota de esclarecimento	Neutro
11/02/15	" @skol #Skol Nota de esclarecimento " bola fora, môres!!	Neutro
11/02/15	A #Ambev fez uma campanha para a #skol "deixe o não em casa" criticada por publicitárias a campanha será retirada http://newsbox.com.br/noticias/geral/acusada-de-apologia-ao-estupro-anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-confira-via-blog-layoutfoto-reproducaofacebook/	Negativo
11/02/15	Que toda mulher q diz que o anuncio da #Skol é bobagem e tem mais com o que se preocupar, desejo que seja incomodada ao extremo no carnaval	Negativo
11/02/15	Lamentável e estúpido.	Negativo

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

	Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP http://ow.ly/IUdZ4 #skol #epicfail	
11/02/15	Só queria deixar aqui meu parabéns p a equipe de publicidade e mkt da #Skol pela Monte de cocô de trabalho que fizeram Símbolo de aplausos Símbolo de aplausos Símbolo de aplausos	Negativo
11/02/15	cc @claraaverbuck @alesie Demorou pra arrancar essa babaquice RT @skol : #Skol Nota de esclarecimento	Negativo
11/02/15	file:///C:/Users/DB1030358/Documents/Pessoal/Disserta%C3%A7%C3%A3o/242-Texto%20do%20artigo-760-1-10-20130607.pdf	Negativo
11/02/15	#Outdoor da @Skol para o #Carnaval causa indignação em SP, realmente esqueceram de ter um #relaçõespúblicas #skol	Negativo
11/02/15	Sabe o que eu acho da campanha de carnaval da #skol? Acho que vocês são todos chatos pra caralho e por culpa de vocês a publicidade tá chata	Positivo
11/02/15	Skol vai mudar campanha polêmica após acusações de irresponsabilidade e apologia ao estupro. http://bit.ly/1Ci9VB8	Neutro
11/02/15	Resumindo essa polêmica da #Skol - hoje tudo é racismo, homofobia, etc.. pra mim é falta de INTERPRETAÇÃO de texto...	Positivo
11/02/15	"@meioemensagem: #Skol vai mudar campanha polêmica após acusações de irresponsabilidade e apologia ao estupro. http://bit.ly/1Ci9VB8 " #fail	Negativo
12/02/15	Esqueci o "Não" em casa, mas trouxe isso aqui #skol: http://migre.me/ozFiS Judith com a Cabeça de Holofernes #artes	Negativo
12/02/15	Esqueci o anão em casa. #Skol Skol	Neutro
12/02/15	A ética da propaganda é o lucro. Que vergonha, #Skol. http://fb.me/75OFxC33E	Negativo
12/02/15	Último lote!!! #CamaroteBahiaMix #OpenBar #Skol #SkolBeats	Neutro
12/02/15	Sobre a mancada da #Skol, um texto conciso: https://medium.com/brasil/supervisor-de-advocacia-do-diabo-ou-skol-nao-esqueca-dos-outros-ee81e6e1deb6	Negativo
12/02/15	bem isso! RT @Artes_Depressao : #skol Judith com a Cabeça de Holofernes #artes http://bit.ly/1DJzaAA	Neutro

12/02/15	Alguém me explica essa campanha ridícula da #Skol, por favor? Péssima, igual a cerveja!	Negativo
12/02/15	Gentem! A rede social funcionou! Campanha #skol caiu! Veja edit 3. Não é não!!! Mesmo no #Carnaval!!! http://fb.me/6sKiwQVOX	Negativo
12/02/15	Há tempos que a #Skol não é a minha preferida e o #Carnaval nunca foi o meu forte. Compartilho a campanha da... http://fb.me/1ZespocJa	Neutro
12/02/15	nossa uma #Skol gelada seria perfeita agora huahuhua	Neutro
12/02/15	Equipe de criação do comercial #Skol: vocês são uns coitados.... http://shar.es/1oU2dM via @sharethis	Negativo
12/02/15	A frescura das pseudo feministas começam quando até uma propaganda qualquer da #skol irrita elas. É excesso de tpm, só pode.	Positivo
12/02/15	Eu como publicitário, fiquei com vergonha da campanha horrível feita pela #Skol uma leitura sem noção, sim foi vergonhosa.	Negativo
12/02/15	Por que "propaganda de carnaval da #Skol vira alvo de revolta de feministas" e não "propaganda da Skol vira alvo de revolta DE MULHERES"?	Negativo
12/02/15	O politicamente correto não gostou, então a #Skol merece parabéns.	Positivo
12/02/15	Nunca vi agência medir prós e contras: "Acusada de apologia ao estupro, #Skol vai retirar campanha de #Carnaval".. http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml	Negativo
12/02/15	"Esqueci o 'não' em casa. Para mim o nome disso não é carnaval. É trabalho." (Leonardo Lichote) #Skol	Neutro
12/02/15	Agora o "topo antes de saber a pergunta" complica um pouco.. hehehe Mas óbvio que tão falando de cerveja, #skol	Neutro
12/02/15	Óia bem! RT @KrystianeSPM : Deixei o não em casa,rs #Skol	Positivo
12/02/15	#Skol fazendo apologia ao estupro no carnaval e a #Durex favorecendo a rapidinha no corredor da folia.. Tão sabendo legal Valeu! #publicidadefail	Negativo
13/02/15	DECLARO QUE TÁ LIBERADO O CARNAVAL E BEBER!!! #SeBeberNãoDirija #Skol	Neutro
13/02/15	Após suspender campanha acusada de apologia ao estupro, #Skol agora prega #respeito: http://oesta.do/1F6JrZq	Negativo
13/02/15	Assim se faz comunicação. :) >> #Skol agora prega carnaval com respeito http://meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/13/Apos-protestos--Skol-muda-pecas-de-	Negativo

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

	carnaval.html via @meioemensagem	
13/02/15	E mais uma vez a #hipocrisia e #FalsoMoralismo vencem a #criatividade #Skol vai mudar campanha polêmica http://meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/11/Skol-vai-mudar-campanha-polmica.html?mgnlCK=1423686558921	Positivo
13/02/15	Leia. Inspire. Crie. #Skol volta atrás e troca peças de #campanha de #Carnaval por opções... http://goo.gl/fb/hEFN9c	Negativo
13/02/15	Nosso batmobil ai... E o melhorzin que ta tendo pra hj aqui em salvador!!!! #carnaval2015 #skol #bahia... http://instagram.com/p/zDbYv-NCm7/	Neutro
13/02/15	acho que essa última peça da #skol com a "piadinha" escondida, diz de forma clara qual o posicionamento da marca néam?	Negativo
13/02/15	Alô #Vono e #Skol, faço consultoria a preços acessíveis para dizer se a publicidade feita pela sua agência é babaca e vai piorar sua imagem.	Negativo
14/02/15	bem-vinda ao clube hahaha #Skol	Neutro
14/02/15	"Não sou #Skol mas beijo redondo...Não sou #Brahma mas refresco pensamentos....Se vc não acredita faz igual a... http://fb.me/11Tkavdrs	Neutro
14/02/15	Carnaval em um local diferente e um bar diferente. #carnaval #groairas #skol #betoprado @ Groairas City http://instagram.com/p/zFWIP_Pbpt/	Neutro
14/02/15	Após polêmica online, anúncio da #Skol para a campanha Carnaval 2015 traz nova redação e revisão do conceito... #SQN	Neutro
14/02/15	Resposta do pessoal da @artesdepressao a bola fora da campanha da #skol pro #carnaval .	Negativo
14/02/15	Mais um #regram com a musa @carolcastroreal Adoro os carões que ela faz !!!! Top com seta para cima acimaTop com seta para cima acimaTop com seta para cima acima #skol #carolcastro... http://instagram.com/p/zEONrAH0-l/	Neutro
14/02/15	Homem pode ligar pro 180 se sentir q uma mulher esqueceu o NÃO em casa ??? #Skol	Positivo
15/02/15	Dia de Ju! @jumoraesoficial #camaroteskolssa #camaroteskol #jumoraes #skol #carnavalssa #carnaval... http://instagram.com/p/zGs7iyIQTY/	Neutro
15/02/15	Domingo delícia! Quero mais nada da vida!!! Sol com raios #CalorTodoDia #Sol #Praia #Brahma #Skol #Futebol... http://instagram.com/p/zlkghknqHB/	Negativo

15/02/15	Hoje estaremos na POOL PARTY Skol beats senses ... #skol #party #yow #top #music #hiphouse http://fb.me/7amAKcfeK	Neutro
15/02/15	não bebo mas foi sensacional esse vídeo no centro histórico de Santos #skol	Positivo
16/02/15	Valeu Floripa #skol Tamu junto Agora rumo a Joaçaba mais um camarote da Skol !!!... http://instagram.com/p/zK4Hn-GAMh/	Neutro
16/02/15	Armadura na mão, 100% recuperado ... Vamos com tudo Joaçaba hj tem Camarote #skol	Neutro
16/02/15	"Valeu Floripa #skol Tamu junto Agora rumo a Joaçaba mais um camarote" Top com seta para cima acima Cara sorridente com a boca aberta Cara jogando um beijo http://instagram.com/p/zLqB8_Hs6f/	Neutro
16/02/15	Depois, xenhenhenhem... #ssa2015 #carnavalemsalvador #carnaval2015 #camaroteskolsenses #skol... http://instagram.com/p/zLnAzoEdVB/	Neutro
16/02/15	Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing http://ow.ly/J7LIZ #geledes #ambev #skol	Negativo
16/02/15	Protesta contra a campanha da Skol mas não sai de dentro da cápsula da durex. #temqueserincrível! #skol #mimimi https://amp.twimg.com/v/d6e205e7-ff70-40ef-8ef3-24fa76a60f7e	Positivo
16/02/15	Então finalmente experimentei a #Skol #Beats #Senses e descobri que eh #Cerveja na lata d #Energetico... http://instagram.com/p/zKpoQAxU7l/	Neutro
17/02/15	Eita carna kkkk nem tava bêbado #eularguei #elaquenaomelarga #skol	Neutro
17/02/15	Não tem coisa melhor do que comandar o povão de cima do trio.. Melhor sensação! #BlocoDoBilau #Skol... http://instagram.com/p/zNxMJpot-s/	Neutro
17/02/15	#Skol e #Durex foram destaque no Carnaval. Para o bem ou para o mal? http://goo.gl/oiG0oc	Neutro
17/02/15	A cerveja que desce redondo tudo bem. Mas não viva redondo. Por favor. Ambiguidade falha.	Neutro
18/02/15	rsrs boa correção, mas a bola fora já foi! >> #Skol agora prega carnaval com respeito http://meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/13/Apos-protestos--Skol-muda-pecas-de-carnaval.htm	Negativo
18/02/15	Encerrando o carnaval com chave de ouro. Mão fazendo gesto de "Ok" #Skol #CasadaSkol #Carnaval @ Casa Da Skol Recife Antigo http://instagram.com/p/zPmmMLzBQz/	Neutro
18/02/15	Photo: Borah, #AparteOn e tome @skol aiiiiii você também meu bem Cara sorridente com auréola #carnaval #recife #Skol #alegria... http://tumblr.co/Z210Ay1dIP5MY	Neutro
18/02/15	Não bebo mais #Skol depois que eles se renderam aos apelos daquelas pseudo feministas babacas!	Positivo
18/02/15	Não bebo mais #Skol depois que eles se renderam aos apelos daquelas pseudo feministas babacas!	Positivo

19/02/15	A liberdade de expressão e suas polêmicas no carnaval. O caso da #SKOL e o contexto em que se encontra. Boa leitura https://medium.com/@rafapellon/liberdade-de-express%C3%A3o-no-carnaval-8f87d96da7f4	Neutro
19/02/15	Photo: Ti-ti-ri-ri-ri-ri... ACORDA QUE JÁ CHEGAY CHEGANDO Meu bem, tem @Skol aí, tem?!? rs #bomdia #Skol... http://tumblr.co/Z2I0Ay1dq5G-T	Neutro
20/02/15	Já estou com saudadeCara de decepcionado.Tudo perfeito, muita adrenalina no camarote da #Skol no pop gay em Florianópolis @nayziita	Neutro
20/02/15	#skol e seu maravilhoso padrão de qualidade http://instagram.com/p/zV7f0zTBou/	Neutro
20/02/15	Eu mereço porque hoje é sexta, ainda mais depois de trabalhar duas semanas seguida. Beber uma #skol ates de ir... http://fb.me/7bUBrWkW6	Neutro
21/02/15	Para você, qual a melhor entre as três? . #cervejeirocorredor . #tsingtao . #skol . #proibida	Neutro
21/02/15	...e agora, já em casa, só agradeço Levantando as mãos TRIP INCRÍVEL !!! #gameover #amazonia #amazing #TRIP #skol... http://instagram.com/p/zXV1BoqrIM/	Neutro
21/02/15	Alow #Skol quem disse que está imitação de #Smirnoffice é #cerveja ? Comprei achando que ia tomar uma... http://instagram.com/p/zXo10zLFLg/	Neutro
22/02/15	Por que não relembrar? Inesquecível #skol Cara sorridente com óculos de sol @ Skol Summer on Lagoa Dos Ingleses http://instagram.com/p/zaNNpwnkqj/	Neutro
22/02/15	Despedida da cerveja, amanhã voltaremos a vida saudável, mais hoje ainda iremos beber. Kkkkkkkk #skol... http://instagram.com/p/zaKJ77TO9y/	Neutro
22/02/15	A campanha da Skol para esse carnaval está de parabéns. Não é não. #Skol #carnaval http://instagram.com/p/za_O4ZQFfU/	Negativo
22/02/15	Vivendo a vida intensamente a cada segundo, alegria eh meu nome. #friends #skol #S2 @ Orla Pôr Do Sol http://instagram.com/p/zaUqu6zO1L/	Neutro
22/02/15	Domingão chegou.. e agora, quem poderá nos defender? Ah.... só tomando uma #Skol gelada com ozamigo, né?	Neutro
22/02/15	Fechou em grande estilo o ultimo dia de Carnaporto Arena Axé Moi! até a limousine da #SKOL #AperteoOn apareceu no... http://fb.me/78dqRcb8b	Neutro

22/02/15	procurei suco na geladeira e não achei..então vou tomar uma latinha de #skol mesmo...não que eu queira..longe disso..	Neutro
23/02/15	Quem curtiu o Oscar ontem tomando uma #Skol levanta a mão ae!!	Neutro
24/02/15	Ontem bebendo #kirinichiban. Hoje, #Skol. Vou cortar meus pulsos com bolacha maria.	Negativo
25/02/15	Querendo umas idéias para movimentar suas redes sociais? Que tal essa da #Skol? #vaivendo http://fb.me/3Drg3AXWu	Neutro
25/02/15	Espia só esse protesto dos caminhoneiros! Rumu-lhe a desgraça nessas misérias se não deixar o caminhão da #Skol... http://fb.me/36hCJpjty	Neutro
26/02/15	Melhor combinação pra essa quinta, hein? #Skol + música boa = #RadioSKol	Neutro
26/02/15	Entrevista para a MTV Gravação de videoclipe da @karolconka@tropkillaz @zegon @laudz #bFerraz #Skol #hiphop... http://fb.me/7qAUqSNeV	Neutro
26/02/15	Quem curtiu o Oscar ontem tomando uma #Skol levanta a mão ae!!	Neutro
26/02/15	Entrevista para a MTV Gravação de videoclipe da @karolconka @tropkillaz @zegon @laudz #bFerraz #Skol #hiphop... http://fb.me/7qAUqSNeV	Neutro
27/02/15	É o que ta tendo pra hoje #skol #beats #senses #friday #house #cousin #drink https://instagram.com/p/znrUomwodj/	Neutro

Quadro 6 - Análise de conteúdo - comentários campanha Skol

Elaboração própria

Data	Categoria	Comentário
24/05/14	#heineken#Champions#AtléticodeMadrid	Neutro
24/05/14	Previa final #ChampionsLeague #heineken	Neutro
24/05/14	á! RT @meioemensagem : #Heineken é acusada de sexismo em ação para a final da Liga dos Campeões http://bit.ly/1kbB4kl	Negativo
24/05/14	Galera pronta pra ver a #Finalchampions #heineken #Hub http://instagram.com/p/oY9y4tL2wm/	Neutro
24/05/14	Comemorando 18 anos de casamento do papai e da mamãe. Parabéns Canecas de cerveja tilintandoMulher e homem de mãos dadas #suando #heineken #taruim http://instagram.com/p/oZhrDVnS0T/	Neutro
24/05/14	Anche qui #heineken e finale Champions :) #atleticodemadrid @emmanuelap	Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

24/05/14	Olha os Deuses do Futebol aí! Real 2 - 1 Atlético - Gareth Bale #heineken #sharethesofa #Uclfinal	Neutro
24/05/14	Pq esse cara do comercial da #heineken começa americano e depois da dança surge nipônico? Estranho :/	Neutro
24/05/14	C/ @tutimendes + Serginho Chulapa, Amaral, Luizão e Biro-Biro #heineken @ Casa de Portugal Instituição... http://instagram.com/p/oZBFceL5jV/	Neutro
24/05/14	E agora?essa dúvida me mata! #sabado #heineken #antarticaoriginal http://instagram.com/p/oZdP_ZjNUg/	Neutro
24/05/14	Fechando a noite. #Heineken #Descontraíndo @ Kibe House (Doca) http://instagram.com/p/oYNa-BTbmR/	Neutro
24/05/14	No clima da decisão!!! #final #championsleague #realmadrid #atleticodemadrid #heineken http://instagram.com/p/oYd0o8G7YX/	Neutro
24/05/14	Vai ter copa sim! #ucl #championsleague #heineken @ THOMAS PUB http://instagram.com/p/oZHaQGcYzB/	Neutro
24/05/14	bombonhouston's #heineken #championsexpress photo http://i.instagram.com/p/oYz4hhY2ZJ/	Neutro
24/05/14	Assistir a # ligadoscampeoes tem q ter #heineken B http://instagram.com/p/oZEh76EGy6/	Neutro
24/05/14	Toca a ópera aeee! Tomando um guaraná diferente! #championsleague #vaiatletico #guarana #heineken... http://instagram.com/p/oZDnVQtlWv/	Neutro
24/05/14	O melhor claim no âmbito da #champions. "Lo que pasa en Lisboa se queda en Madrid" #criatividade #heineken em #Madrid	Neutro
24/05/14	Concentração para a final da #Champions. #Heineken #ExperienceRecife http://instagram.com/p/oYhegvtZDD/	Neutro
24/05/14	Praticamente no estádio! #sqn #heineken #uefa #final #halareal http://instagram.com/p/oZA4hPN4UH/	Neutro
24/05/14	Elas estão prontas. É um oferecimento #heineken * http://fb.me/2Z02QOPZk	Neutro
24/05/14	Acho que o fato do comercial da #Heineken gerar esta polêmica boboca é sintoma da falta de humor no mundo. Relaxa, gente, é tudo brincadeira	Positivo
24/05/14	De leve, porque hoje merece... #RealVsAtletico #Heineken #ChampionsLeague #Day10 #100HappyDays @ Mi... http://instagram.com/p/oZDkgZrdUa/	Neutro
24/05/14	E se a mulher curte futebol e sapatos: o que fazer? Machismos à parte, a #Heineken foi criativa! #ChampionsLeague http://youtube.com/watch?v=JK6oMdnM6Ls&list=UULh6szDmBiBAb64yTYBvf5w	Negativo
24/05/14	Final #champions #heineken como corresponde http://instagram.com/p/oYpLEmFlaK/	Neutro
24/05/14	É agora... #Heineken gelada e final da #ChampionsLeague!	Neutro
24/05/14		Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

	Hoje tem a mais #Tradicional #Feijoada de #Londrina a #FeijoadaDaSilva e teremos #DoubledeChopp #Heineken a... http://fb.me/2IINKCwV5	
24/05/14	Tarde de #fútbol tarde de #champions tarde de #heineken http://instagram.com/p/oYnflyldaY/	Neutro
24/05/14	Caracolhis, essa cerveja #étopdoouro Com maitevivacqua #Heineken #cerveja #beer #holandbeer http://instagram.com/p/oXoOkPLAJ9/	Neutro
24/05/14	O que mata sua sede? Canecas de cerveja tilintandoCaneca de cerveja #chop #chopeira #heineken #finalchampions @ Big Supermercado http://instagram.com/p/oYemz0GSF2/	Neutro
24/05/14	D'horn? Tá explicado. #beer #night #heineken http://instagram.com/p/oXKZs9LbVd/	Neutro
24/05/14	o/ #heineken #champions @ Bar Aurora http://instagram.com/p/oZXCC1JMte/	Neutro
24/05/14	Pq é sábado! #vilamarola #sol #capitaldosol #heineken @ Hotel Vila Marola - Taíba http://instagram.com/p/oY5ZDitTq9/	Neutro
24/05/14	La Chaaaaampioooooons!! , que pretexto para mamarte de #Heineken -.- #ChampionsLeague http://instagram.com/p/oY7A8-o3U8/	Neutro
24/05/14	#New #JoseCuervo #Heineken em mais uma final da Champions' #iHalaMadrid http://instagram.com/p/oZAV36BAbn/	Neutro
24/05/14	Companhia de sábado #heineken #namorado #bettertogether http://instagram.com/p/oZZebsQm8e/	Neutro
24/05/14	Só pra começa a noite haha ganhei do amiguinho ..#Heineken #saindatrampo #sabadao http://instagram.com/p/oZSebXDR8d/	Neutro
24/05/14	Porque adoro o bom humor das propagandas da Heineken. Porque sim, adoro futebol #Heineken #UCLFinal http://instagram.com/p/oZBnXiIVJN/	Negativo
24/05/14	Assistir a final da UCL com os amigos #LaDecima #RealMadrid #Heineken #UEFACHampionsLeague. @ Casa da... http://instagram.com/p/oY_rApvg3V/	Neutro
24/05/14	Final de champions league pede uma #Heineken http://instagram.com/p/oZAETksE_O/	Neutro
24/05/14	Vamos aos trabalhos. #heineken, #beers, #Saturday, #RioSul, #Botafogo, #ice http://instagram.com/p/oZTiHbrIZn/	Neutro
24/05/14	The champions... Final da Liga!! #realmadridxatleticodadri #championsleague #heineken #ucl @ Edifício... http://instagram.com/p/oY9xeny6qU/	Neutro
24/05/14	Já podemos começar a "brincadeira"? Cara piscando #cerveja #breja #churras #sábado #Heineken #Antártica #Boa http://instagram.com/p/oYmp1Dbv8/	Neutro
24/05/14	So delicious \●/ #heineken #championsleague #halamadrid http://instagram.com/p/oY_uShibyG/	Neutro

24/05/14	Ei #Heineken: Sabe de nada inocente! Shoe Sale? Nem ai! Aqui é Halla Madrid! #hallamadrid #champions... http://instagram.com/p/oY-KfyG-Y4/	Negativo
24/05/14	E ai ja compraram quantos sapatos? #Heineken #ChampionsLeague #UEFA	Negativo
24/05/14	O teremos hoje? #uefachampionsleague #cristianoRonaldo #futebol #heineken #amomuitotudoisso http://instagram.com/p/oY_nDPGP5z/	Neutro
24/05/14	Após muito trabalho, merecemos cerveja + liqui de sapatos! #Heineken #Shoestock @ Shoestock Vila Olimpia http://instagram.com/p/oZHrFJuS-X/	Positivo
24/05/14	Concentração total! Vença quem vencer... Vence Madrid! #BuenasTardes! #Salud! #Heineken! #Yo! #Juego!... http://instagram.com/p/oY8o2wmG8Q/	Neutro
24/05/14	Acompanhando.. quase ao fim #championsleague #futebolfreestyle #heineken atlético ou real? ;) http://instagram.com/p/oZHvC5s9XL/	Neutro
24/05/14	Vamos comemorar no melhor estilo ! #LaDécima #Heineken #HalaMadrid #ChampionsLeague #Champion http://instagram.com/p/oZUDeEF62S/	Neutro
24/05/14	Que se iniciem os trabalhos. #ChampionsLeague #Uefa #halamadrid #heineken http://instagram.com/p/oYthq6mV35/	Neutro
24/05/14	Final da Champeons com Heineken: faz todo o sentido! Canecas de cerveja tilintando #champeonsleague #heineken #HalaMadridAPorLaDecima http://instagram.com/p/oZBupKO19v/	Neutro
24/05/14	Biro Biro pediu para tirar foto. Nao podíamos recusar, né ? #championsleague #heineken #birobiro http://instagram.com/p/oZR1q8ETa2/	Neutro
24/05/14	Photo: #Heineken (em Final da UEFA Champions League) http://tumblr.co/ZkmiKw1GmWasr	Neutro
24/05/14	Partiu Final da Champions League!!!! #Heineken #Pimenta #Toiss @ Pimenta Bar e Petiscaria http://instagram.com/p/oY7zKeOLGZ/	Neutro
24/05/14	Aqui já temos o campeão!!! #ucl #champions #heineken @heinekenbr @ Catulo? CA-TU-LO! http://instagram.com/p/oY7uu2R8xh/	Neutro
24/05/14	Em casa o #peixe é sempre assado de buenas. #heineken e tenho certeza que hj a taça da... http://instagram.com/p/oZIAixmTFw/	Neutro
24/05/14	Assistindo a final da Champions League, bebendo uma #Heineken! #espnbr @ Prado's house http://instagram.com/p/oY-o5wj230/	Neutro
24/05/14	#UCL jogão! Parabéns #heineken recarvalhocosta @ Casa de Portugal Instituição Cultural http://instagram.com/p/oZK8b5pcG2/	Neutro
24/05/14	Começando os trabalhos #Heineken #weekend #friday #NoFilter http://instagram.com/p/oW_XDXECum/	Neutro

24/05/14	Pra não perder o costume! #heineken #uefa #championsleague #ucl http://instagram.com/p/oZC46hgY63/	Neutro
24/05/14	Vamos comemorar no melhor estilo ! #LaDécima #Heineken #HalaMadrid #ChampionsLeague #Champion http://instagram.com/p/oZUDeEF62S/	Neutro
24/05/14	Hoje o MHM veio assistir a final da Champions com a galera da Heineken #heineken #championsleague... http://instagram.com/p/oY-fnpkTU7/	Neutro
24/05/14	#afterparty #championsleague #ucl #music #beer #heineken @heinekenbr #colchonero #merengue @ Casa de... http://instagram.com/p/oZTMB1mKXt/	Neutro
24/05/14	Curtindo um fim de noite com maitevacqua Yeah, sexta feira #Heineken #cerveja #Holanda @ Clube... http://instagram.com/p/oXUUdirAD7/	Neutro
24/05/14	Noite massa com maitevacqua ,companheira pra todas as horas! =) <3 #Heineken #cerveja #cofril @... http://instagram.com/p/oXSkeurABE/	Neutro
24/05/14	Dia 06 de Junho tem o super duelo... Furduncinho x Ostentação #STELLA #HEINEKEN #FESTIVAL DE CERVEJAS #PREMIUM http://fb.me/3NkQZqNc7	Neutro
24/05/14	Na Drink Deli, seu sábado mais animado !!! Final da UEFA Champions League ! ;) #iataipava #bohemia #heineken... http://fb.me/16YCVTCyN	Neutro
24/05/14	Na padoca, enquanto a patroa @robertangarcia se arruma. Tomando uma #Heineken e assistindo a final da... http://instagram.com/p/oZES_pJfz/	Neutro
24/05/14	Quem precisa de cerveja machistinha quando se tem cachaça regional e limão? ;) #HeinekenShoeFail #heineken	Negativo
24/05/14	Na padoca, enquanto a patroa @robertangarcia se arruma. Tomando uma #Heineken e assistindo a final da... http://instagram.com/p/oZES_pJfz/	Neutro
24/05/14	Digas #AupaAtleti o #HalaMadrid brindemos con #Heineken #ViveLaUefaconHeineken	Neutro
24/05/14	Final da UEFA e churras maluco... como lidar? #somostodosotalios #lobos #heineken http://instagram.com/p/oZNMlcphyW/	Neutro
24/05/14	#Heineken e #UCLfinal quem disse que não ia ter!?!?	Neutro

24/05/14	Uma #açãodemkt sensacional da #Heineken @heinekenbr com a #Shoestock pra promover a final da #UefaChampionLeague. Eu... http://lnkd.in/baGiYyz	Positivo
24/05/14	#Heineken e #UCLfinal quem disse que não ia ter!?!?	Neutro
24/05/14	Amanhã no Sinco Shot Bar! #ChampionsLeague #Heineken	Neutro
24/05/14	Fazia tempo que não tomava uma assistindo um belo jogo de futebol. #Heineken #Champions http://instagram.com/p/oZExhDJjGq/	Neutro
24/05/14	A #Heineken que me desculpe mas prefiro ir pro bar assistir a final da Liga dos Campeões do que uma liquidação de sapatos. #ChampionsLeague	Negativo
24/05/14	RT @jamimonteiro : cerveja + liqui de sapatos! #Heineken #Shoestock Vila Olimpia http://instagram.com/p/oZHrFJuS-X/	Positivo
24/05/14	Não satisfeita em tratar no face, nos grupos da USP, no twitter, fui tratar sabe onde? Nos comentários do video #machista da #Heineken!	Negativo
24/05/14	Vamos comemorar no melhor estilo ! #LaDécima #Heineken #HalaMadrid #ChampionsLeague #Champion http://instagram.com/p/oZUDeEF62S/	Neutro
24/05/14	#Heineken me desculpe! Mas liquidação de sapato tem sempre! Um jogo desses não! Muito foda! #ChampionsLeague #RealMadridVsAtleticoMadrid	Negativo
24/05/14	#afterparty #championsleague #ucl #music #beer #heineken @heinekenbr #colchonero #merengue @ Casa de... http://instagram.com/p/oZTMB1mKXt/	Neutro
24/05/14	Tô aqui assistindo ao jogo e comprando sapatos! Um viva à #heineken! #shoestock #FeministasWho?	Positivo
24/05/14	Intervalo por aqui tb #ChampionsLeague #Heineken	Neutro
24/05/14	Acho bobo o esteriótipo de mulher não gosta de futebol... Nesse ponto #Heineken e #Brahma pecaram recentemente... ;)	Negativo
24/05/14	Gente é o seguinte: #machismo existe sim! O fato do comercial da #Heineken fazer piadinha babaca Ñ deixa o machismo mais cool e menos perigoso	Negativo
24/05/14	Um absurdo essa ação da #heineken vendendo sapato na final da #UEFAChampionsLeague pq não tem meu número! Hahahaha	Positivo
24/05/14	do jeito que vcs defendem a Heineken se nao tivesse provado até pensaria que a cerveja tem um sabor bom.	Negativo
24/05/14	E as feminista recalca tudo dando F5 no site da shoestock! #heineken	Positivo
24/05/14	Final de champions = #heineken = @sniltondiaz ... todas heladas!!!	Neutro
24/05/14	Agora so esperar dar 15:45... nao vai prestar haha. #finalchampions #niver #heineken	Neutro

24/05/14	Eba.. Daqui a pouco começa..A liquidação de sapatos da #Heineken!!!!	Positivo
24/05/14	Recadinho para #heineken , mulheres gostam de futebol e de ceveja, e não gostamos de campanhas de mal... http://instagram.com/p/oZlmCLLzH_/	Negativo
24/05/14	Propaganda de cerveja não da certo e gera polêmicas com o público feminino. http://bit.ly/1rkps3w #Heineken #HeinekenShoeSale #Shoestock	Negativo
24/05/14	Hoje assisti futebol tomando cachaça!!! Abaixo o machismo nas propagandas de cerveja!!!! #Heineken @Xexeh @luizgallucci @heinekenbr #HeinekenShoeFail	Negativo
24/05/14	Pena que a @heinekenbr não me considera uma consumidora. Agora meu HH mudar o sabor, porque sexismo não desce muito bem! #HeinekenShoeFail #heineken	Negativo
24/05/14	"Enquanto seu marido vê o jogo, vá comprar sapatos". Oi, 1950. #HeinekenShoeFail #heineken	Negativo
24/05/14	Tem certeza q a mulherada foi comprar sapato? Hahaa #SabeDeNadaInocente #worldleague #HeinekenCupFinal #HeinekenShoeFail #heineken	Negativo

Quadro 7 - Análise de conteúdo - comentários campanha Heineken

Elaboração própria

Data	Categoria	Comentário
09/06/15	:#castelosaomanoel #itaipava #classico #Decor #design #decoração #dan... http://bit.ly/1ALhPlw	Neutro
09/06/15	En Brasil se juega con linea de 4 en el fondo! 🏀 #AntarticaSubZero #Itaipava #Bavaria #Skol http://fb.me/20X6Gfjhu	Neutro
10/06/15	Photo: Amizade é tudo! #villadasflores #amizade #itaipava #petraébom (em d&d barbearia rock e beer) http://tumblr.co/Z9gBev1mvm2RG	Neutro
10/06/15	Junior Cigano dando uma ajuda lá no trabalho! Haha #TNT #UFC #bahia #itaipava @ Grupo Petrópolis -... https://instagram.com/p/3xAhvRm9Mt/	Neutro
10/06/15	Delicia! #itaipava #d&drockebeer @ d&d barbearia rock e beer https://instagram.com/p/3xWNdcv9kB/	Neutro
10/06/15	#residênciaQP #quintadapena #itaipava #erickelvinarquitectura https://instagram.com/p/3xOOxfGdj-/	Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

10/06/15	Photo: Delicia! #itaipava #d&d d&d drockebeer (em d&d barbearia rock e beer) http://tumblr.co/Z9gBev1mwBFYM	Neutro
11/06/15	#CPQSL #itaipava #lagosta Vamos beber! @ Ponto Do Cupim https://instagram.com/p/3zwnGdhYhq/	Neutro
11/06/15	Sexta por que demora tanto a vir ? #PrecisoTomaUma kkkkk #instatop #itaipava #VemNiMim https://instagram.com/p/3y1eC4AILm/	Neutro
12/06/15	Após de ter um dia muito legal... Não tem outro jeito para terminar. #itaipava #verão	Neutro
12/06/15	Mais uma de hoje! #ITAIPAVA #exposicaoestadual #mangalargamarchador #abccmm #accmmerj... https://instagram.com/p/30SwVZPk7/	Neutro
12/06/15	Enquanto meu namorado não chega abri uma #cerveja #Brahma com uma #Itaipava #malzebier já que me... https://instagram.com/p/32aWdfEpUw/	Neutro
13/06/15	Partiu #Itaipava @ Rodoviária de Petrópolis https://instagram.com/p/34HXBRJcl9/	Neutro
13/06/15	Sábado resumido em: #Itaipava. #BoaNoite https://instagram.com/p/34-J3Gxe8-/	Neutro
13/06/15	Vamos trabalhar! Niver da Larissa com o som do DJ Alan Carpenter! #work #djalancarpenter #itaipava https://instagram.com/p/33_SIKP6VF/	Neutro
13/06/15	Dia dos namorados perfeito em ótima companhia Coração vermelhoMãos dadas #itaipava #friozinho #namorados #casal #happy @... https://instagram.com/p/34NRBVwUmo/	Neutro
13/06/15	#exposicaoMangalarga #dialindo #itaipava @ Itaipava, Rio De Janeiro, Brazil https://instagram.com/p/35GLkbvw75/	Neutro
13/06/15	#Itaipava #geladaa #MuitoamorenvolvidoCoração vermelho #BoaNoite #love @ BlitZ https://instagram.com/p/34_16BDYBZ/	Neutro
13/06/15	Namaste;) Mãos dadasFormigaFolha esvoaçando no ventoCiclone #itaipava #ganapati #namaste #instazen #instatravel @ Itaipava https://instagram.com/p/35F91TEv5k/	Neutro
13/06/15	#cerveja #party #itaipava #deejay https://instagram.com/p/34dlQfOwJ9/	Neutro
14/06/15	#itaipava #casalmargarina #chicao kkkk @ Estalagem Quinta Do Lago. Itaipava. Rio de Janeiro https://instagram.com/p/36fpl7yHsy/	Neutro
14/06/15	Tava mais bobo que banda de rock!! Nota musicalVárias notas musicais #aimeudeusdoceu #lucasisrael #preshow #nix #itaipava #sertanejo https://instagram.com/p/35QmK3Ck51/	Neutro
14/06/15	#Cerveja #calor #Itaipava Canecas de cerveja tilintandoCaneca de cerveja #iscadefrango @ Coliseu Restaurante https://instagram.com/p/37cMnbE0-T/	Neutro
14/06/15	#Festinha #Itaipava Rosto saboreando comida https://instagram.com/p/37Cyz4umIV/	Neutro
14/06/15	#itaipava #tahnoiva #boa-tarde #fds @ Toledo Pr https://instagram.com/p/36kbziB2tE/	Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

14/06/15	#Cerveja #Itaipava #calor Canecas de cerveja tilintandoCaneca de cerveja 🙌 Mão fazendo gesto de "Ok"Valeu!Símbolo de aplausos @ Coliseu Restaurante https://instagram.com/p/37aN66k06d/	Neutro
15/06/15	Top com seta para cima acima#IngridBrunaMultimarcas #Itaipava #ES #EnricoRossi #Estilo #TudoLindo #TudoLindo #TemNaLoja @... https://instagram.com/p/39uDysRK6C/	Neutro
16/06/15	Que comecem os jogos Sinal de mão fechadaCara sorridente com óculos de solCanecas de cerveja tilintando #Itaipava #Job #VivaSaoJoao #Vaiverao #cerva #AcabouORecreio https://instagram.com/p/4AEx9jzEfp/	Neutro
16/06/15	Só p fazer propaganda msm pq nao consigo gostar de cerveja hauhauaha #itaipava #beer https://instagram.com/p/3-Y9wVIDRk/	Positivo
16/06/15	Depois d horas , em solo capixaba Cara piscandoMãos dadasOnda #es #itaipava #praia #semdinheiromasfeliz https://instagram.com/p/3_fPhYRJN1/	Neutro
16/06/15	#makingof #backstage do novo filme da #cerveja #itaipava com #alineriscado ainda vem coisa boa por... https://instagram.com/p/4AVwDGk5qT/	Neutro
16/06/15	Gracias Dios por un año mas de burachera #santaelena #venezuela #tequila #itaipava #solera https://instagram.com/p/3_zSrziRU/	Neutro
16/06/15	#amosapatos #barra #Brasil #calçados #copacabana #errejota #Ipanema #itaipava #loveshoes #nuty... https://instagram.com/p/3_agHFqdlp/	Neutro
17/06/15	#EnricoRossi #Estilo #Men #TemNaLoja #TudoLindo #Itaipava #ES @ Ingrid Bruna Multimarcas https://instagram.com/p/4CvAnURK1V/	Neutro
17/06/15	Como amanhã aqui na selva é feriado irei tomar uma #Itaipava.	Neutro
17/06/15	Bora trabalhar!!??? #working #VisualSmart #agenciadigital #Socio #Itaipava https://instagram.com/p/4B_VDkNHJJ/	Neutro
17/06/15	E mais um dia ótimo e muito produtivo... #VisualSmart #working #Socio #Itaipava #agenciadigital #rj... https://instagram.com/p/4DWUnitHHs/	Neutro
17/06/15	Ela já chegou no #chicachavesPalmeiraFolha esvoaçando no ventoPalmeira agora é botar para gelar . #itaipava Símbolo de cem pontos% #saojoaodochicaFogo... https://instagram.com/p/4CzWWlwgly/	Neutro
18/06/15	Hj foi no #catingueira com #itaipava o dia todo https://instagram.com/p/4Fgv29hnbV/	Neutro
18/06/15	Bom dia Galerinha o nosso 1° jogo vai ser dia 27 sábado as 14:00 Contra #Itaipava quero firmeza turma tenho... http://fb.me/3QIXbW1Ju	Neutro
18/06/15	Ingressos do Camarote Itaipava já no segundo lote...#saojoaolimoeiro #itaipava	Neutro

	R\$110,00 ingresso do... https://instagram.com/p/4Etsn6JPK6/	
18/06/15	#quinta #promoções #NoBatata #Itaipava A partir das 17 horas, temos: - PROMOÇÃO DO CHOPP: A CADA 2 CHOPP DA... http://fb.me/1UmdAM660	Neutro
18/06/15	#tbt #spa #relax #grandvillage #itaipava #Rj #querovoltar #saudades https://instagram.com/p/4FzWVABRo0/	Neutro
19/06/15	A modelo Jessica Suyama em uma ação para a Itaipava #azmodels #az #model #brazilianmodel #azpromo #itaipava http://fb.me/3UO9loGg9	Neutro
19/06/15	Tipo issoCanecas de cerveja tilintandoCaneca de cervejaCanecas de cerveja tilintandoLevantando as mãos #sextou #itaipava #amigas #happy #boanoite @ casa das amigas ❤️ https://instagram.com/p/4IQ3cATTsC/	Neutro
19/06/15	Bora degustar?! #itaipava #visitatecnica @ Cervejaria Itaipava https://instagram.com/p/4ISuMaD7mq/	Neutro
19/06/15	Segunda dose haha #adm #visitatecnica #itaipava https://instagram.com/p/4H682Sj7rV/	Neutro
19/06/15	Sextinha chegou muleke 😊 Caneca de cerveja #boanoite #now #house #fds #sexta #aisim #happy #merecido #itaipava... https://instagram.com/p/4IMB2PAEei/	Neutro
19/06/15	#pingadealambique #minas #itaipava #gelada #boanoiteee https://instagram.com/p/4IZTPGATZN/	Neutro
19/06/15	Visita técnica #itaipava #GrupoPetropolis https://instagram.com/p/4Hvp15D7lj/	Neutro
20/06/15	#Conar pede retirada de propaganda da #Itaipava por ser sexy demais http://goo.gl/fb/GOKCzR #artesecinema #sãopaulo	Negativo
20/06/15	Essa foto nós tiramos a 1 ano atrás!!! #itaipava #lilitos #lilitadareunida @ Paraíso de Itaipava https://instagram.com/p/4JsGctFnLz/	Neutro
20/06/15	Boooora tomar uma Caneca de cerveja 🍷 #openbar #barwilsonealex #baraberto #breja #cerva #itaipava #gelada... https://instagram.com/p/4KG6XduuxR/	Neutro
20/06/15	Cheguei! #Amargosa #vaivendo #itaipava #gelada #sucupira #careca https://instagram.com/p/4J0vduCbSK/	Neutro
20/06/15	RT HomeroSantos: Vai começar a missão 1 do dia!! #casamentoLu #pedaleirapravioladenylon???? #ukulele #Itaipava http://ift.tt/1Lq0oxR;	Neutro
20/06/15	Lazer, cerveja e rezenha 🍷 #friend #love #lazer #beer #love #itaipava #niggas #black #paunocudaambv... https://instagram.com/p/4KZfQ9gETX/	Neutro
20/06/15	Visita técnica a cervejaria Itaipava ! #petrópolis #university #itaipava @ Cervejaria Itaipava -... https://instagram.com/p/4K89UQt5wR/	Neutro
20/06/15	Fraldinha de sábado! #churrasco #beijonoestomago #mesacarioca #itaipava #montanhaencantada... https://instagram.com/p/4KUTA0njBG/	Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

20/06/15	Perfeito Cara sorridente com os olhos em forma de coraçãoTop com seta para cima acima#IngridBrunaMultimarcas #Itaipava #lezalez #chegou #TemNaLoja #TudoLindo #Moda #ES... https://instagram.com/p/4Ke8wvxKyZ/	Neutro
20/06/15	Rosto saboreando comida arroz doce com paçoca Rosto saboreando comida #festajunina #cervejaitaipava #itaipava @ Casa Da Ryca - Guaratuba https://instagram.com/p/4KxF_Hx19z/	Neutro
20/06/15	O #Brahma ajuda #Itaipava com a #Devassa amiga do #Kaiser da Venezuela. Vou pra #Antartica tomar vinho debaixo do #Skol . Cerveja faz mal	Neutro
20/06/15	da Dilma deve ser kaiser é horrível e da uma raiva depois que bebe pela doe de cabeça #brahma	Neutro
20/06/15	#Verão agora no arraiá da Itaipava @Aline_Riscado tá lindaa parabéns por continuar no comercial da #Itaipava	Positivo
20/06/15	p destruição d Pátria ela a própria #Devassa. Será q o #Brahma vai perde patrocínio da #Itaipava ?	Neutro
20/06/15	"Nobody knows it... But you've got a secret smile and you use ir only for me..." Cara jogando um beijo #Itaipava #Rj... https://instagram.com/p/4LCQwUCw97/	Neutro
20/06/15	There's no next time. It's now or never!!! #trail #treino #trailrun #treinofuncional #itaipava...	Neutro
20/06/15	#Verão agora no arraiá da Itaipava @Aline_Riscado tá lindaa parabéns por continuar no comercial da #Itaipava	POS
21/06/15	Hoje a tarde promete. #RonSantiago deCuba #itaipava #delicia https://instagram.com/p/4M2XtluHxv/	Neutro
21/06/15	Rolê !! Tem a loira e a morena hahah #abiga #tomaruma #cerva #itaipava #me #dominguera #onlyiphone... https://instagram.com/p/4M4aF_Skvt/	Neutro
21/06/15	Domingão começando... #serra #itaipava #todecarona #voubertodas #br2 #tudonossonadadeles #tudonosso... https://instagram.com/p/4McAivJ4r7/	Neutro
21/06/15	Na madrugada . #XclItaipava #corrida #itaipava #TribusAdven https://instagram.com/p/4MLdtFmPLn/	Neutro
21/06/15	Pq estão chamando o molusco de #Brahma se ele é amiguxo do dono da #Itaipava?	Neutro
21/06/15	Porque hoje pode! #cuida #skol #itaipava @ Boteco Interior https://instagram.com/p/4LTPJZHJpL/	Neutro
21/06/15	Casar é bom, mas picada de cobra é melhor. Cara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegria #Itaipava	Neutro

21/06/15	Boooa Tarde hahah #itaipava #gelada #meubebe #domingao #sol #vamoquevamo Rosto piscando com a língua de foraCara silenciadaCaneca de cerveja @ my house Cara piscando https://instagram.com/p/4M0sYhJJ4F/	Neutro
22/06/15	foto: Wladimir Togumi @wtogumi #Itaipava (RJ) recebeu a segunda edição da XC Run nas cate... http://ift.tt/1GjCRLv	Neutro
22/06/15	Conar pede suspensão de campanha da Itaipava. http://ow.ly/ODrXH #Conar #Itaipava #TudoAí	Negativo
22/06/15	Com a baby Gato sorridente com olhos em forma de coração minha desde sempre! Na alegria na tristeza! Coração vermelho #job #itaipava #camaroteitaipava... https://instagram.com/p/4N2usikeFs/	Neutro
23/06/15	Volta Verão! #verão #itaipava #vemverão #vaiverão #voltaverão #alineriscado https://instagram.com/p/4RsN38ONk-/	Positivo
23/06/15	Bora ou vamos???? #itaipava #saojoalimoeiro #GabrielDiniz #LeoVerao #eva @ São João de Limoeiro https://instagram.com/p/4RwI5NJPMw/	Neutro
23/06/15	Chopada Universitária Obrigado a todos ! #ChopadaUniversitária #itaipava @ Estúdio Gustavo H. https://instagram.com/p/4QieNNQ4QZ/	Neutro
24/06/15	Hoje é dia de #BarBarizar no #BarBaridade #QuartaFeira #Mofada #Skol #itaipava... https://instagram.com/p/4UzoldJQ4Y/	Neutro
24/06/15	@_gdoficial TIRARAM ONDA no maior #saojoaodelimoeiro. É padrão #itaipava, daqui a pouco tem... https://instagram.com/p/4TI2iBx2wm/	Neutro
24/06/15	Hoje o dia vai começar mais ou menos assim. #itaipava #cavalobranco #vivasaojoao @ Sam Martim City https://instagram.com/p/4UP67pn1s5/	Neutro
24/06/15	#itaipava old house http://ift.tt/1GyPphg // Follow me on Instagram http://ift.tt/1EEmRmu http://fb.me/40zMScmxk	Neutro
24/06/15	#itaipava old house <<Follow Me http://ift.tt/1GsRQXt >>	Neutro
24/06/15	O pessoal que "elaborou" campanha "#VemVerão" fez ao menos um 2.o grau? Comunicação em nenhum nível, não. #RIP publicidade e marketing.	Negativo
24/06/15	Esse indivíduo não tem argumento com ninguém, só convence os ignorantes e desinformados! http://brasilpost.com.br/2015/05/13/estudantes-questionam-bolsonaro_n_7277366.html #machista #itaipava	Negativo
26/06/15	Bora tomar uma #cerveja #itaipava ?	Neutro

	#SextaFeira #Sertanejo #SertanejoWorld #FimDeSemanaComeçou @... https://instagram.com/p/4aZicrBHkr/	
26/06/15	Será que a mulher é tão acessível quanto uma lata de cerveja? http://tudoeporranenhuma04.blogspot.com.br/2015/06/sera-que-mulher-e-tao-barata-quanto-uma.html #Mulher #Cerveja #Itaipava #Beer	Negativo
26/06/15	#Voar com #Aviões #Limoeiro #Simbora #Raiga #Itaipava #Cerveja #SãoJoão #SãoPedro segura a bexiga!... https://instagram.com/p/4aLE4gPvPd/	Neutro
26/06/15	Vamos mudar essa publicidade #machista? #itaipava	Negativo
27/06/15	Essa pode juliana.figueiredo ??? #ItaipavaLight #Itaipava @ Doce Cana Tabacaria https://instagram.com/p/4dFuWxpo1b/	Neutro
27/06/15	Provando a #Malzbier da #Itaipava. Adocicada (como o esperado), aroma caramelizado (vide corante,... https://instagram.com/p/4cwoYxTVC_/	Neutro
27/06/15	Cerveja #Itaipava 600ml super gelada. Ligue e faça seu pedido pelo 3208-7753. Canecas de cerveja tilintando Canecas de cerveja tilintando Canecas de cerveja tilintando https://instagram.com/p/4cccXknYSO/	Neutro
28/06/15	Eu devo ser muito idiota, para rir do comercial da cerveja #Itaipava Cara com lágrimas de alegriaMão fazendo gesto de "Ok"	Negativo
28/06/15	Será que a #Itaipava tomou vergonha na cara e vai parar de mostrar mulheres como putas nas propagandas?	Negativo
28/06/15	Aquecimento do São Pedro. Domingão... Água é água e tome água #itaipava #gelada #beer #curticion #cachaça https://instagram.com/p/4fx1_2CgP5/	Neutro
28/06/15	Verão no Jockey 2015 . #itaipava #itaipavapremium #Absolut #Totylândia #Fotografiaprofissionaldiferenciada... http://fb.me/7jYaKO2Hy	Neutro
28/06/15	#DOMINGO #hoje #promoções #itaipava A partir das 17 horas: - PROMOÇÃO DO CHOPP: A CADA 2 CHOPP DA ITAIPAVA, O 3... http://fb.me/3Uw7fiVTJ	Positivo

Quadro 8 – Análise de conteúdo - comentários campanha Itaipava

Elaboração própria

Data	Comentário	Categoria
06/06/12	Agora temos todos os modelos das camisinha #prudence em nossa loja virtual confira:... http://fb.me/1WAXqSZs1	Neutro
09/06/12	kd o @Luansantana	Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

	tá fazendo o #LuanJr trabalhar e usando #Prudence (negas nível ALTÍSSIMO entendem) rs	
29/06/12	propaganda da camisinha #prudence no rádio sempre me faz rii mtt (:	Positivo
30/06/12	muita #Prudence nessa hora!	Positivo
13/07/12	#prudence #sexo @ Capitão XV http://instagr.am/p/NAXKJ7r7e8/	Neutro
20/07/12	meu cunhado me deu um pacote de #Prudence de cola SHAUSUAHS' olha se isso e coisa de dar pro cunhado u,u	Positivo
26/07/12	Nós apoiamos a @clacauzinha no Musa Prudence. #lingierieday #prudence @twitsexprudence http://twitpic.com/abyso7	Neutro
26/07/12	Já que estou na brincadeira pq não ser testadora @twitsexprudence...#LingerieDay, #prudence	Neutro
26/07/12	@twitsexprudence Será q eu tô participando do concurso da #prudence??? http://twitpic.com/abyso7 #lingierieday	Neutro
26/07/12	Participando do Musa Prudence... Será q tenho chance?! #lingierieday #prudence @twitsexprudence http://twitpic.com/abyso7	Neutro
26/07/12	Tem promoção da @twitsexprudence pro lingerie day! http://migre.me/a3mTY // http://twitpic.com/ac0cxs #lingierieday #prudence	Neutro
26/07/12	Eu quero o posto de MUSA PRUDENCE cc: @twitsexprudence http://twitpic.com/ac108f #prudence #lingieriedayprudence #LingerieDay	Neutro
26/07/12	Corre gente! RT @twitsexprudence: @vannessalopes você pode ser a Musa Prudence no #lingierieday. http://bit.ly/Qcgl7F #Prudence	Neutro
26/07/12	@twitsexprudence Obaa quero ganhar os mimos da #prudence no #lingierieday - dica do	Neutro
27/07/12	@twitsexprudence O lingerie day passou, mas minha vontade ser musa da #prudence não. hahahahaha.	Neutro
28/07/12	Vai uma apologia ao estupro aí? #prudence #publicidade https://facebook.com/photo.php?fbid=346868992053968&set=a.281515618589306.66186.127390720668464&type=3&theater	Negativo
29/07/12	preservativos #prudence faz apologia ao estupro no facebook https://facebook.com/photo.php?fbid=346868992053968&set=a.281515618589306.66186.127390720668464&type=3&theater... denuncie plis!	Negativo
29/07/12	vcs viram a apologia ao estupro dos preservativos #prudence ? https://facebook.com/photo.php?fbid=346868992053968&set=a.281515618589306.66186.127390720668464&type=3&theater... tamo denunciando. tks.	Negativo
29/07/12	nunca_mais_compre!..simples!RT @vleonel	
29/07/12	preservativos #prudence faz apologia ao estupro no	Negativo

	facebook https://facebook.com/photo.php?fbid=346868992053968&set=a.281515618589306.66186.127390720668464&type=3&theater denuncie	
29/07/12	RT @vleonel : preservativos #prudence faz apologia ao estupro no facebook http://migre.me/a5HK5 denuncie plis!	Negativo
30/07/12	Nota de repúdio à publicidade sexista da #Prudence (Marcha Mundial das Mulheres) http://sof.org.br/noticias/nota-de-rep%c3%badio-%c3%a0-publicidade-sexista-da-prudence-marcha-mundial-das-mulheres	Negativo
30/07/12	Não usem camisinha #prudence . Porque sexo sem consentimento é ESTUPRO! #PrudenceNaoApoieEstupro	Negativo
30/07/12	Qual é a tal propaganda da #prudence que está na boca do povo que eu não vi?	Neutro
31/07/12	Peça "Dieta do Sexo" da #Prudence, que teve acusações de incentivo ao estupro e gerou mais de mil denúncias no Conar!	Negativo
31/07/12	pelo o amor de Jeová .. o maior aue' por causa da campanha da #Prudence mas acham lindo a #Valesca cantando pega no meu grelo e mama --	Positivo
01/08/12	A repostagem da #Prudence sobre o CASE http://fb.me/x6aW0cTO	Neutro
01/08/12	quem julgou mau a ação deve ser uma recalcada que nao da a anos! #chupasociedade #prudence	Positivo
02/08/12	Cadê a tabela de calorias queimadas p/ sentar porrada em estuprador? http://folha.com/no1128594 #Prudence	Negativo
03/08/12	Ótimo estudo de caso, com boas reflexões: Quando #mídias sociais é mais mídia do que social? http://ow.ly/cAjg8 #Prudence	Neutro
15/08/12	#OLLA #PRUDENCE presentinhos. Obrigado G. http://instagr.am/p/OXwtW_nHwc/	Neutro
15/08/12	Ganhei um pacote de camisinha da #OLLA e da #PRUDENCE kkkkkkk. Obrigado.	Neutro
16/08/12	Marca de preservativos #Prudence retira publicidade da internet após críticas e comentários negativos http://goo.gl/cAUhF	Negativo
19/08/12	Viajei no tempo e tenho saudades das minhas amigas de infância sem filhos #PrudenceVintage (tá vendo, n usaram #Prudence, deu nisso =p)	Neutro
20/08/12	Viajei no tempo e tenho saudades do carnaval, onde posso testar todos sabores de #Prudence em uma semana! Volta carnaval... #PrudenceVintage	Neutro
30/08/12	Muito, muito, muito bem escrito. RT @pietraprincipe : http://useprudence.com.br/delicious/cinquenta-tons-de-roxo-consentidos-faz-sentido/ Sobre 50 tons. Beaj femimimistas! POST NOVO #DELICIOUS #PRUDENCE	Neutro

31/08/12	Catra ontem no Papo Calcinha http://multishow.globo.com/Papo-Calcinha/Videos/_2114945.shtml Post no blog #delicious http://useprudence.com.br/delicious/cinquenta-tons-de-roxo-consentidos-faz-sentido/ #50tons #prudence	Neutro
31/08/12	Find out possibilities for connections and how technologies can mobilize with artists.	Neutro
02/09/12	" @pietraprincipe : Vamo escrever! Sugestões de assuntos de posts para o #delicious da #prudence ?!" A moda da tattoo anal.	Neutro
06/09/12	E viva o dia do sexo, nesse dia não se esqueçam da camisinha... #sexo #instagran #prudence #menta #DiaDoSex http://instagr.am/p/POFeQ9TRkn/	Neutro
14/09/12	Prudence Lança Linha de Preservativos Femininos, leia em NOIVAS & CIA http://noivasecia.com.br/sexualidade/prudence-lanca-linha-de-preservativos-femininos/ - #noivasecia #preservativos #Prudence	Neutro
19/09/12	Os publicitários e anunciantes deste país estão ficando cada vez + idiotas! Q porra de anúncio é esse, #Prudence?!? http://economia.terra.com.br/noticias/noticia=201209191810_TRR_81595352	Negativo
19/09/12	Conar veta campanha dos preservativos #Prudence por incentivar estupro ~> http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201209191810_TRR_81595352 @errosdemkt #Fail	Negativo
24/09/12	Conar suspende anúncio da marca de preservativos Prudence http://migre.me/aQ8NI #Conar #DietadoSexo #publicidade #Prudence	Neutro
02/10/12	#prudence não te abandona kk	Positivo
07/10/12	useprudence.com.br/delicious/mea-culpa/ ... Conto erótico: Mea Culpa #prudence #delicious (+18)	Neutro
16/10/12	Oooh menina, viu não usou #prudence rs'	Positivo
19/10/12	elle nao conhece #Prudence ? SIIOAIOSIOSIOIOA'	Neutro
22/10/12	http://useprudence.com.br/delicious/poesia-a-verdade/ ... A Verdade. (não é +18) #prudence #delicious	Neutro
22/10/12	Pietra poeta :3 RT" @pietraprincipe : http://useprudence.com.br/delicious/poesia-a-verdade/ A Verdade. (não é +18) #prudence #delicious"	Neutro
26/10/12	Avatar alterado e foto já na página do #nãosalvo...AIAIAIAIAI rrsrs #prudence, #lingerieday	Neutro
26/10/12	RT @twitsexprudence: Hey @captainmontini participe do #lingerieday e concorra ao posto de Musa Prudence http://bit.ly/Qcgl7F #Prudence	Neutro
29/10/12	Twitsexprudence @revistaSexy leva eu #Prudence Sexy	Neutro

Quadro 9 – Análise de conteúdo- comentários campanha Prudence

Elaboração própria

Data	Comentário	Categoria
04/03/15	Always acertou na campanha Like a Girl, cagou no #JuntasContraVazamentos	Negativo
04/03/15	Marketing fodaaaaaaa #JuntasContraVazamentos	Positivo
04/03/15	I liked a @YouTube video http://t.co/ZjV1jkRaql #JuntasContraVazamentos	Positivo
04/03/15	Mando fotos ãntimas para quem eu confio. Mas se vazar, sei quem foi e vou processar, simples assim. #JuntasContraVazamentos	Positivo
04/03/15	Bacaninha esse #JuntasContraVazamentos	Positivo
04/03/15	#JuntasContraVazamentos ã© propaganda nova da OB?	Neutro
05/03/15	Sacanagem. #JuntasContraVazamentos http://t.co/U3CZV9SdPV	Negativo
05/03/15	minha reaãããõ ao ver essa tag #JuntasContraVazamentos http://t.co/iU5XJi7OHn	Negativo
05/03/15	#JuntasContraVazamentos nãõ sei por que eles colocam um liquido azul nas propagandas quem eles acham que vãõ menstruar o avatar um smurf!	Negativo
05/03/15	ainda nãõ to acreditando q existe a tag #JuntasContraVazamentos	Negativo
05/03/15	Na dãõvida se #JuntasContraVazamentos ã© contra a publicaããõ da intimidade ou marketing de pãlula antimenstruaããõ	Negativo
05/03/15	#JuntasContraVazamentos @lezynhasantoss vamos fazer a campanha contra vazamentos pq a situaããõ anda difãcil hahaha	Negativo
05/03/15	pq comercial de absorvente tm um lãquido azul sendo a menstruaããõ?qm eles acham q vai menstruar?um avatar?um smurf? #JuntasContraVazamentos	Negativo
05/03/15	#JuntasContraVazamentos ã© pura desinformaããõ, traz uma jovem q teve imagens expostas (o q ã© CRIME) falando "toca a vida, esquece... aceita".	Negativo
05/03/15	#JuntasContraVazamentos ðÿ~,ðÿ~,ðÿ~,ðÿ~, que pala dessa tag	Negativo
05/03/15	O #JuntasContraVazamentos ã± 'pegou'.Bateu 5o nos TTbr, sumiu e hoje estãj sendo promovida. 1937 mentions pelo Topsy. http://t.co/9TVHD1F7tl	Negativo
05/03/15	Eu achei o tema e causa super interessantes, mas essa mistura com o merchan de absorvente ficou horrãvel #JuntasContraVazamentos	Negativo
05/03/15	Always lanãsou uma campanha #JuntasContraVazamentos Legal e tals, trata-se de diferentes tipos de vazamentos, MAS...	Negativo

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

05/03/15	Na minha opinião a causa do #JuntasContraVazamentos é a mais importante, acho que todos concordam. Nunca vi tanto debate acerca do tema, incrível.	Positivo
05/03/15	Maravilhoso esse vídeo da campanha da Always	Positivo
05/03/15	#JuntasContraVazamentos @_majuuuu @ingridshibata @babrib participem da campanha	Positivo
05/03/15	parabéns a @AlwaysBrasil e a onu por essa campanha incrível #JuntasContraVazamentos	Positivo
05/03/15	amei essa campanha #JuntasContraVazamentos	Positivo
05/03/15	Gente, o caiu na net nunca vai acabar.	Positivo
05/03/15	http://t.co/ab9eCJWz6c #JuntasContraVazamentos	Positivo
05/03/15	Achei engraçada essa tag haha #JuntasContraVazamentos	Positivo
05/03/15	Não deixe que nenhum vazamento tire seu sono. Apoie a causa #JuntasContraVazamentos. Acesse: http://t.co/Hz7eV7sQ8b . http://t.co/srHTVWdeHs	Positivo
05/03/15	Se, por descuido, vazar vídeo íntimo meu por aí, me avisem, gente! Tenho que correr pra juntar os papéis pro vídeo #JuntasContraVazamentos	Positivo
05/03/15	"#JuntasContraVazamentos" amiga eu vou na frente e vc vem se esta manchado ok?	Positivo
05/03/15	#JuntasContraVazamentos Ee eu pensando q era pra conscientizar o povo quanto a falta de água, mas legal sem vazamentos	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos view here http://t.co/TzGykqLNTS	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos always in my heart @Harry_Styles. Yours sincerely, Louis	Neutro
05/03/15	@Keiranhill2 glad i can make a difference #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos Promovido por Always Brasil http://t.co/OFTeQaUXWv	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos vazamentos de água	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos Sobre eu ter pensando que era sobre vazamento de água. http://t.co/Hx59FDV5sl	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos opa claro pra economizar água não pode ter vazame.. Não pera, não é esse tipo de vazamento	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos Kkkkkkkkk!!! Juro q pensei q isso fosse uma ação contra o desperdício d'água em São Paulo... procurando vazamentos!	Neutro
05/03/15	Aí vc acha q a tag é sobre água, mas é sobre absorvente #JuntasContraVazamentos http://t.co/RbT1E64tT6	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos não existe tag mais vazada que essa kkkk	Neutro
05/03/15	hahaha #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos deve ser uma campanha sobre as músicas e os cliques do one direction #KCA #VoteOneDirection	Neutro

05/03/15	#juntascontravazamentos dai tem gente achando que Ã© sobre menstruaÃ§Ã£o	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos http://t.co/ONpYS0acrf	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos de mais algum album do one direction porque olha	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos furou algum cano de Ãgua?	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos Mas se for pra vazar musica do Justin. To junta nao clg, cÃ³ fica sÃ³ ðŸ™	Neutro
05/03/15	@Lucianaxalves #JUNTASCONTRAVAZAMENTOS Good morning...the women give yours defenses, careful is boring..byebye.. BOM DIA, deem suas defesas.	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos sem abas Ã© mt anti-higiÃªnico se Ã© q essa palavra existe eu prefiro nao usar, parece um escorregador pra la e pra cÃ¡	Neutro
05/03/15	NÃ³ RI... #JuntasContraVazamentos http://t.co/vipxBiHAIY	Neutro
05/03/15	Pensei que era pra economizar Ãgua, e Ã© pra nÃ£o vazar suco de tomate #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos e eu achando q era uma campanha contra o desperdÃcio da Ãgua.....inda bem q num fui a Ãnica rs'	Neutro
05/03/15	Postar #JuntasContraVazamentos Ã© fÃcil, difÃcil Ã© desligar a cÃmera do celular na hora h nÃ© galera ?	Neutro
05/03/15	achei que a tag fosse coisa de directioner sabe, pra ajudar os minos contras os vazamentos de clipes, musicas etc #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	Pensei que era sobre outra coisa , mas agora eu sei que Ã© sobre absorventes #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	User Always #JuntasContraVazamentos @AlwaysBrasil kk parei	Neutro
05/03/15	Use OB #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos vazamentos de quÃª? gÃis hÃ©lio?	Neutro
05/03/15	De Ãgua? De informaÃ§Ã£o da Cia? Ah sim,de vÃdeos e fotos obscenos. #JuntasContraVazamentos	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos Promovido por Always Brasil #EuQueria #FelizAniversarioLuaBlanco #WorldBookDay curtam https://t.co/kgnT4CyoS6 â€!	Neutro
05/03/15	Anitta na campanha #JuntasContraVazamentos http://t.co/NyloqIYPHr	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos kkkkkkkkkkkkkkkk PIADA NÃ%! eu achando que era uma tag sobre problema social kkkkkkk Ã© sobre absorvente	Neutro
05/03/15	#JuntasContraVazamentos PREUCUPADOS COM A AGUA ? Naoooo. Q isso. Vamos absorver o mar vermelho	Neutro
05/03/15	Quem usa Tigre Ã© autoridade no assunto. #JuntasContraVazamentos	Neutro

24/03/14	Progaganda #megapracima da Avon: que filosofia tosca essa de achar que felicidade depende ou não depende de outra pessoa. Meu Deus!	Negativo
24/03/14	AMEI ESSA PROPAGANDA DA AVON KKKKKKKKK http://t.co/deOKUum2SI #MEGAPRACIMA	Positivo
24/03/14	Ta muito legal esse anúncio da avon #megapracima kkkkkkkk :D	Positivo
24/03/14	essa nova propaganda #megapracima da avon ta mexendo comigo ein , pena que não gosto de make da avon , sã ³ dos esmaltes	Positivo
24/03/14	Amei! #MegaPraCima #Avon https://t.co/N9dR3RljMI	Positivo
24/03/14	Caraa eu amei o video da propaganda da avon kkkk #megapracima .. um shoow	Positivo
24/03/14	aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa estou nesse estilo da Avon #megapracima #megasolteira #megafeliz	Positivo
25/03/14	#megapracima Gostei de ver, @AvonBR!	Positivo
25/03/14	Pela primeira vez vi um anúncio no youtube inteiro.Mandou bem #Avon, agora pode mandar bem tbm me mandando maquiagem de graça k #megapracima	Positivo
25/03/14	Eu estou #MEGAPRACIMA !*)(*	Positivo
25/03/14	vi um anuncio maneiro da Avon, engraçado e criativo #megapracima huahsuahsuahu	Positivo
25/03/14	eu #megaquero "@avonmaquiagem: Cãlios com Mais Volume e Vocã #MegaPraCima. Conheça a Inovadora Mãjscara da Avon. http://t.co/N1X9ucgONJâ€	Positivo
25/03/14	Cãlios com Mais Volume e Vocã #MegaPraCima. Conheça a Inovadora Mãjscara da Avon. Assista aos Vã-deos: http://t.co/6MyhJykcN5	Positivo
25/03/14	Cãlios com Mais Volume e Vocã #MegaPraCima. Conheça a Inovadora Mãjscara da Avon. Assista aos Vã-deos: http://t.co/6MyhJykcN5	Neutro
25/03/14	#megapracima	Neutro
26/03/14	O que ã essa propaganda nova da avon!! Kkkkkkkk ã-dolaa! #megasolteira #megagostosa #megabonita #megapracima http://t.co/QsgRw5sFRX	Positivo
26/03/14	Nova campanha #megapracima da Avon mostra que usar mãjscara de cãlios pode ser uma experiãncia muito mais divertida http://t.co/ySQTkSN1pH	Positivo
26/03/14	A nova mãjscara @avonmaquiagem ã perfeita #megapracima	Positivo
26/03/14	Hoje tã #megapracima	Positivo
26/03/14	taã gostei da nova propaganda da Avon #megapracima	Positivo
26/03/14	Nova campanha #megapracima da Avon explora o bom humor no cotidiano feminino http://t.co/FA7RjdY5ZQ	Positivo
26/03/14	https://t.co/IHa7iwLo66 pq eu tã #MegaPraCima !! rs (adorei)	Positivo
26/03/14	Nova campanha #megapracima da Avon mostra que usar mãjscara de cãlios pode ser uma experiãncia muito mais divertida http://t.co/hMfBDkQeuE	Positivo

26/03/14	Nova campanha #megapracima da Avon mostra que usar máscara de cílios pode ser uma experiência muito mais... - http://t.co/9zpttL4o43	Positivo
26/03/14	#MegaPraCima HAHAHA	Neutro
26/03/14	Avon lançou conceito #megapracima - http://t.co/ua1Q1FbfAs http://t.co/4ziVmesGd6	Neutro
26/03/14	@Renattohenri #MegaPraCima - Avon	Neutro
26/03/14	#megapracima	Neutro
27/03/14	"@avonmaquiagem: Cílios com Mais Volume e Você #MegaPraCima. Conheça a Inovadora Máscara da Avon. Testa em animais? #ToFora	Negativo
27/03/14	Mega Cílios: uma máscara como você nunca viu, para ficar como os outros nunca viram! #megapracima http://t.co/K5qdnTLxTX	Positivo
27/03/14	#Megapracima. #BomDia	Neutro
28/03/14	Mega Cílios Máscara - Prova D'Água AVON #megapracima #mega cílios Faça o seu pedido! http://t.co/LkV7dTt6J9	Positivo
28/03/14	To #megapracima	Positivo
28/03/14	Ser solteira deixa você mega pra baixo ou #megapracima? A escolha é sua, veja o vídeo e descubra o porquê!... http://t.co/vq0LuBLafT	Positivo
28/03/14	@AvonBR lançou conceito #megapracima, veja no nosso portal http://t.co/hkhpCysVSY .	Neutro
28/03/14	#MegaPraCima	Neutro
29/03/14	Ah tá, então meus cílios com volume vão me deixar #megapracima ? Minha cara de sono pra vcs	Negativo
29/03/14	"@avonmaquiagem: Mude seu Conceito sobre Maquiagem. Descubra o Lançamento Avon que Vai Deixar seus penes #MegaPraCima."	Positivo
29/03/14	#megapracima #Avon #DudaResende http://t.co/g7WgxnIXda	Neutro
30/03/14	#MegaPraCima rs http://t.co/Yz4MSfVOja via @YouTube	Positivo
30/03/14	Viu isso!? Avon lançou conceito #megapracima - http://t.co/c8BFAH5uXD http://t.co/4ziVmesGd6	Neutro
31/03/14	:Mude seu Conceito sobre Maquiagem. Descubra o Lançamento Avon que Vai Deixar seus Cílios #MegaPraCima.tenho p revenda :)	Positivo
01/04/14	A-m-e-i #Megapracima hahahahaha	Positivo
02/04/14	amei *-* já tô querendo, #megapracima	Positivo
02/04/14	Nova máscara de cílios da @avonmaquiagem causa burburinho no #LadoB. #megapracima #glamurama @revistajp http://t.co/pJKkWgl9FF	Neutro
04/04/14	Beijos para as solteiras #MegaPraCima	Positivo
04/04/14	E a mulherada, vamos ficar todas #megapracima http://t.co/cnZYbQOci1	Positivo
04/04/14	eu tá mega solteira,tá mega gostosa,tá mega linda eu tá mega tuuuuudo #MegaPraCima @vii_boorges	Positivo
04/04/14	"Ser solteira deixa você mega pra baixo ou #megapracima?" "agora eu posso ir ao cinema" antes tinha q pedir autorização, já não, já preguiça ein avon	Positivo

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

04/04/14	@meeh_siqueira Se ele quer espaço eu quero ☺ que ele váj pro espaço não aaah.... #MEGAPRACIMA kkkkkkkk	Neutro
04/04/14	Ser solteira deixa você mega pra baixo ou #megapracima? A escolha é sua, veja o vídeo e descubra o porquê!	Neutro
04/04/14	#megapracima http://t.co/2CZ7Phaeto	Neutro
04/04/14	Sexta terminando... Ou comendo!!! Rsr rs #boatarde #boanoite #batom #tendencia #megapracima #avon http://t.co/WlvPr0HQ3m	Neutro
05/04/14	Que mulher não quer ter cabelos lindos e perfeitos?! Certeza que sua cliente ADORAR! #AvonMaquiagem #MegaPraCima http://t.co/CRqeLuPgYb	Positivo
05/04/14	Acabei de ver a propaganda mais sensacional do mundo #megapracima #avon #eutosolteira	Positivo
05/04/14	Materia do site Grandes nomes da propaganda obre a nova campanha #megapracima da Avon com Sabrina Petraglia. http://t.co/enQymA8znI	Neutro
05/04/14	Materia do site Portal da Propaganda sobre a nova campanha #megapracima da Avon com Sabrina Petraglia. http://t.co/spJ5YUSoNX	Neutro
06/04/14	Chegou ! #megapracima #instalife #instamakeup #amorimel http://t.co/xcpUNpaHYo	Positivo
07/04/14	Still working! 📸📸📸 ----- Ainda gravando e #megapracima 📸📸📸 Ansiosa para postar essas! http://t.co/cinPoM5PI9	Neutro
07/04/14	#megapracima	Neutro
08/04/14	@avonmaquiagem como eu faço pra comprar o meu e ficar #MegaPraCima ?? #euquero	Positivo
08/04/14	Avon, eu já estou convencida e quero comprar esse rímel #MegaPraCima. Mas vocês não vendem online e eu não conheço nenhuma revendedora.	Positivo
08/04/14	usei e aprovei, muito boa essa nova máscara. #MegaPraCima	Positivo
08/04/14	me sinto tao top quando uma pessoa famoso vem falar comigo aiii gente!!! #MegaPraCima	Neutro
09/04/14	Eu to mt no tédio, vcs não estão entendendo #megapracima	Negativo
09/04/14	Mais um da AVON #megapracima https://t.co/YIXakZTymW http://t.co/CLvycSyovv	Positivo
09/04/14	☺@avonmaquiagem: Mega Cabelos: para ficar como os outros nunca viram! #megapracima http://t.co/R1eBSHoBOK /uso e recomendo 100% mto + pratico	Positivo
10/04/14	Não importa quantos Quilinhos você está a mais: http://t.co/vw6v2Ib2Jz via @YouTube Fique #Megapracima	Positivo
10/04/14	"Sabe o que Falta para um Look #MegaPraCima? A Nova Máscara Mega Cabelos Avon" acho q falta isso na minha vida	Positivo

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

10/04/14	Tem algo mais fofo q isso #megapracima http://t.co/A4mXrph6q2	Positivo
10/04/14	quero esse rãmel novo da avon #megapracima ðÿ~	Positivo
10/04/14	#MegaPraCima kkk linda rs http://t.co/ROQAAzkQoo via @YouTube	Positivo
10/04/14	HI COMENDO PASTEL COM O MEU MANINHO #MegaPraCima	Neutro
10/04/14	Meninas!!! Saiu o resultado!!! E quem vai ficar com os cãlios #megapracima ã a anafablumer !!!â€¡ http://t.co/Aq6cEhHMWw	Neutro
10/04/14	#megapracima	Neutro
12/04/14	#MegaPraCima adorei a propaganda da avon, esse povo que tãj criticando ou nãfo entendeu o sentindo, ou nãfo viu atã o final -.-	Positivo
14/04/14	Avon gera polãmica com o vãdeo ã “Quilinhosã”. #avon #marketing #megapracima (http://t.co/rn17rXDXOy)	Negativo
14/04/14	Realmente nãfo entendi o por que, mas campanha da Avon causa impacto negativo. #megapracima Quilinhos: http://t.co/IOe72L6K81 via @YouTube	Negativo
14/04/14	#megapracima EEEU QUERO !	Positivo
15/04/14	Espero que a mãjscara seja melhor que o comercial #megapracima https://t.co/O9WpBLeFe9	Negativo
16/04/14	FELIZ ANIVERSARIO AMG!! tdo de bom pra voc e pra nãs!!! ðÿ™CE #suni #parabãns #megasorriso #megapracimaâ€¡ http://t.co/IWvJITVDwZ	Neutro
17/04/14	Pronta para correr na areia fofa! Ai que medo! Serãj que vai? #pedeprasair #megapracima #projetolalanoieto http://t.co/UCIDM41fQ9	Negativo
18/04/14	#megapracima Dia delicia! http://t.co/yvYGqgi5m6	Neutro
19/04/14	Chegou a mãjscara Mega Cãlios: aplicaããfo revolucionãjria, efeito inovador. #megacãlios #megapracima #maquiagemavon	Positivo
20/04/14	Photo: Meu amor me deu! Obrigada vida. #meuamor #vida #megapracima #prasempre #momo #amodemas http://t.co/ACIYci0CXh	Positivo
20/04/14	#megapracima http://t.co/2L2UVHbZwF	Neutro
21/04/14	#megapracima	Neutro
22/04/14	Boa noite p td mundo ae, to indo nessa! #megapracima	Neutro
24/04/14	Princess Isabella, we love you so much! #happybdaisyabella #megapracima #partytime #milan #ballerina #pinkparty #familyparty @KAKA @CaCelico	Neutro
25/04/14	Jump! Alegria sempre! #megapracima http://t.co/o2MltVImiG	Positivo
25/04/14	#Megapracima: a mãjscara da @AvonBR que vai revolucionar a histãria da beleza. #Glamurama: http://t.co/VJPZKYBVYa @avonmaquiagem #revistajp	Positivo
25/04/14	Nova mascara de cãlios da avon #avon #megapracima #mascara #eyelashes #eyes #diva #instabeautyâ€¡ http://t.co/CDxwmroUJR	Positivo

25/04/14	#Megapracima: a máscara da @AvonBR que vai revolucionar a história da beleza. #Glamurama: http://t.co/VJPZKYBVYa @avonmaquiagem #revistajp	Positivo
25/04/14	Mascara de cílios da avon #avon #megapracima #makeup http://t.co/88iju7sEz0	Neutro
27/04/14	Chegou a máscara Mega Cílios: aplica-se e revoluciona a vida, efeito inovador. #megacílios #megapracima	Positivo
29/04/14	#megacílios #megapracima #maquiagemavon	Positivo
08/05/14	Desde que chegou a máscara #MegaCílios, me sinto #megapracima em todo lugar! http://t.co/PoUgOoP25C	Positivo

Quadro 11 – Análise de conteúdo -comentários campanha Avon

Elaboração própria

Data	Comentário	Categoria
26/01/15	precisamos mudar de academia, quero uma só pra mim! Cara com lágrimas de alegria Cara com lágrimas de alegria Cara com lágrimas de alegria Sem ursos, sem Raimundas, sem monopolizadores de Smith.	Neutro
26/01/15	hoje só estava o Mr. Músculo!	Neutro
26/01/15	Mr. Músculo machista ataca novamente kkkkkk	Negativo
27/01/15	Sos vos Mr.Musculo	Neutro
27/01/15	vaaaaamo mr musculo!!!	Neutro
28/01/15	Essa propaganda do Mr. Músculo do povo saindo na rua com um monte de vaso sanitário na rua é genialmente ridícula.	Negativo
28/01/15	Entao, revoltado esse Mr. Musculo	Negativo
29/01/15	MateoHesselW Paraaaaaa Mr. Musculo	Neutro
29/01/15	Os cara põe regata e ja acha que é o mr músculo	Neutro
29/01/15	Valeu ai Mr músculo	Neutro
29/01/15	Sorry pra mim também, q sou culta e não to conquistando nothing kkkkk! *tadinha*	Neutro
29/01/15	dai aparece um tqeet do mr. musculo na tml	Neutro
29/01/15	Segun #mrMusculo los cientificos mezclan los productos que hacen al limpiador potente y las mujeres solo saben aromatizar #mujeresLimitadas	Negativo
29/01/15	DE NADA *se va corriendo como mr musculo*	Neutro
30/01/15	acabei de matar uma abelha afogada com detergente e mr.musculo	Neutro
30/01/15	S.O.S. que venga mr musculo	Neutro
30/01/15	tipo eu num concurso de mr. Músculo.F66	Neutro
31/01/15	Mr músculo venho te falar pra falar pra essa mulher se engordar olha a perna dela	Neutro
01/02/15	usei o Mr. Músculo ontem e nem por isso aquele cara fortão apareceu na cozinha	Neutro
01/02/15	vou fazer mesmo é uma super-heroína para acompanhar o mr músculo	Neutro

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

01/02/15	Isso não vai ficar assim. O Mr. Músculo vai dar um jeito.	Neutro
02/02/15	Acho Mr. Músculo um nome muito escroto, parece nome de suplemento	Neutro
02/02/15	brigado mr músculo senhor sexy	Neutro
03/02/15	Me sentindo o Mr. Musculo dps de malhar 1h30	Positivo
03/02/15	Que me decissssssssss mr musculo	Neutro
03/02/15	Creepypasta-Como invocar Timão e Pumba	Neutro
03/02/15	Como invocar o Mr Músculo	Neutro
03/02/15	Quando eu usar o Mr musculo ai bagulho vai ficar louco	Neutro
03/02/15	pronto foi o Mr Músculo que vi	Neutro
04/02/15	ele tem cara de qm cheira a mr musculo pra banheiro iwndkemden	Negativo
04/02/15	Odeio Mr. Músculo	Negativo
05/02/15	Propaganda fdp do Mr Músculo atrapalhando minha tl	Negativo
05/02/15	Quer um chiclete? -Não -Quer halls? -Não obrigado! -Quer um enxaguante bucal? Tipo listerine, Mr. Músculo? Macaco surdo e mudo	Neutro
05/02/15	o cara da embalagem do mr músculo tinha que ser o leleo	Neutro
05/02/15	ALOOOOOOOOOOOOO #ask5solfam" alô, quem fala?"detergente" mr músculo? ou limpol?"os dois	Neutro
06/02/15	[Destaque] Ilha Mr. Musculo http://ow.ly/IAYW1	Neutro
06/02/15	"O pai da Brenda toma mr. musculo" KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK	Neutro
06/02/15	nas sugestos de seguir tem mr. musculo, pq eu seguiria isso???	Negativo
06/02/15	mr músculo meu, mais tempo ao lado da tua familia	Negativo
07/02/15	"Com Mr músculo você deixa a casa limpinha para receber amigos. E ainda da tempo de fazer uma comida deliciosa" @_eabatistta Cara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegriaCara com lágrimas de alegria beesta	Neutro
07/02/15	Loveu mr musculo	Positivo
07/02/15	"Se coloca Mr músculo de limpeza,serve pra escovar dentes,limpar a pele"	Neutro
08/02/15	ta bom, eu desisto dos mr músculo u_u	Neutro
08/02/15	eu vou ganhar um kit mr musculo grátis se eu responder?? hehehe	Neutro
08/02/15	to numa fase chata pra carai, e ainda vem mr.músculo no meu tt	Negativo
08/02/15	Tem gente que usa sal para tirar gordura do fogão. Alguém avisa que existe Mr. Músculo Bíceps flexionados que é muito melhor?	Neutro
09/02/15	Dica boa aqui de casa. Comprei alguns produtos da marca Mr. Musculo. A-do-rei.	Neutro

	Comprei uma embalagem plástica que... http://fb.me/3P07tsCee	
09/02/15	tanta gente agradecendo a academia parece até que são monstros mr musculo #piadas	Neutro
09/02/15	Obama seu lindo passa um Mr. Músculo nessa sua cara	Neutro
09/02/15	vcs sabem Quem foi que aprovou a ideia de um produto de limpeza chamado Mr Músculo? Poha...	Negativo
10/02/15	Minha vó é apaixonada pelo Mr. Musculo	Neutro
10/02/15	De nadaa Mr Musculo	Neutro
10/02/15	Mr.Músculo Cara com lágrimas de alegria	Neutro
10/02/15	Minha mae usa um produto pra limpeza que chama #MrMúsculo q porra é essa mds?	Negativo
11/02/15	Mr músculo é o grau	Neutro
11/02/15	Para mr músculo	Neutro
11/02/15	passar ao lado da família? vou dar um Mr. Músculo pra cada um daqueles vagabundos que acham que sou empregada!!	Negativo
11/02/15	mr músculo veio pra ajudar as mães a terem mais tempo com seus filhos mas acho esse conceito meio batido	Negativo
11/02/15	Tranqui mr musculo	Neutro
11/02/15	bank mr. Musculo	Neutro
11/02/15	se ase el Mr.Musculo o.O	Neutro
12/02/15	Mais desanimado que: o publicitário que inventou o nome MR MUSCULO para produto de limpeza	Neutro
12/02/15	A tia desse negócio do Mr. Músculo que ta com os amigos ta com cara de "é hoje que rola um manege" sério	Neutro
12/02/15	Ensaio fotográfico no banheiro com o fotografo Mr Musculo e Pinho Sol Fotografias	Neutro
12/02/15	Gente, Mr. Músculo é abençoado... Me matei pra limpar o fogão aqui hoje. Pra eu ser 'dono de casa', só falta ser a minha casa.	Neutro
12/02/15	Porque tem Mr. Músculo na minha TL?	Neutro
12/02/15	Até o Mr .Músculo no Twitter	Neutro
12/02/15	Mas dai vamos à aquele ponto: não sabe fazer pq isso é ~coisa de mulher~	Negativo
12/02/15	quando colocam um homem que sabe cuidar da casa é um tal de Mr. Músculo. Pq um homem normal(não super-herói) não consegue???	Negativo
12/02/15	E dá até pra aproveitar o nome do produto, Mr. Músculo, e associar à figura masculina, q usar não tem problema e tal. Gente lerda!	Negativo
13/02/15	Tomar Mr Musculo pra ver se tira minha gordura	Neutro
13/02/15	O cara faz academia 2 semanas e ja se acha o Mr Musculo kkkkkkkk	Neutro
13/02/15	não quero nenhuma gordura viu?	Neutro
13/02/15	to usando mr musculo mãe	Neutro
14/02/15	Kk kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk ficou lindo amorrr Cara sorridente com os olhos em forma de coração	Positivo
14/02/15	: Quem é fã de Mr. Músculo acertá de primeira ;) https://pic.twitter.com/yXclO7aw0Y	Neutro

14/02/15	Ultimamente as marcas Wickbold e Mr. Músculo têm feito os meus dias mais felizes	Neutro
14/02/15	Vou virar fã do Mr. Músculo pra ver se acerto de primeira	Neutro
14/02/15	Não entendo como o Mr. Músculo tem músculo .-. o cara passou a vida inteira pesquisando e testando formulas .-. É tudo ilusão para nerds .-.	Neutro
14/02/15	é o melhor e mais fabuloso Mr Músculo Limpa Limo	Positivo
15/02/15	Pura envidia mr musculo	Negativo
15/02/15	“ @MrMusculoBrasil : Quem é fã de Mr. Músculo acerta de primeira ;) https://pic.twitter.com/TkNCITSyEs ” fã de mr. musculo oi?	Neutro
16/02/15	Terceira imagem da campanha UZ Utilidades 2015. bruno__vasconcellos de Mr Musculo tá fantástico.... http://instagram.com/p/zLRQziA-r2/	Positivo
16/02/15	7h27: já tem Mr. Músculo agindo nos rejuntes do banheiro. #carnaval	Neutro
16/02/15	Uouu que legal Mr. Músculo tem twitter	Neutro
16/02/15	seus fã de mr. musculo	Neutro
16/02/15	eu so fa d mr musculo	Neutro
16/02/15	Sou fa de Mr.Musculo	Positivo
17/02/15	Sergio 'Mr. Músculo' Berni	Neutro
17/02/15	Sou tão retardada que rio com a propaganda do Mr. Músculo	Negativo
17/02/15	oq diabos eh mr musculo brasil	Neutro
17/02/15	minha mae ficou aqui atras olhando oq eu tava fazendo, abri uma imagem do mr músculo q apareceu aqui e fiquei umas 3 horas olhando pra ela	Neutro
17/02/15	Qm é fã de Mr músculo?	Neutro
18/02/15	Ajudei minha vó a limpar a casa e agora to fedendo a mr músculo	Neutro
18/02/15	é o mr. músculo julia bueno noiada	Neutro
19/02/15	Tadinho do Mr. Músculo, a mãe dele n tinha tempo de brincar com ele	Negativo
19/02/15	Omo né mores RT “ @MrMusculoBrasil : Quem é fã de Mr. Músculo acerta de primeira ;) https://pic.twitter.com/PGW5AihzII ”	Neutro
19/02/15	Pra mim mr músculo daria um bom nome de site Porno	Neutro
20/02/15	Esse Mr. Músculo desengordurante é um produto de limpeza maravilhoso.	Neutro
22/02/15	Eu uso Mr Músculo mesmo, no vaso é Pato com certeza	Neutro

Quadro 12 – Análise de conteúdo- comentários campanha Mr. Músculo

Elaboração própria

Data	Comentário	Categoria
23/03/15	Bruno quer transar com a menina no primeiro encontro. Ela topa. Ele a chama de vadia por ter transado no primeiro encontro #homensrisque	Negativo

23/03/15	"Ruy joga lixo na rua d'aj propina pro guarda e nao gosta de negros #homensrisque"	Negativo
23/03/15	Essa campanha contra o machismo ta bem coesa nã©?	Negativo
23/03/15	Jorge ã© contra o aborto, mas mandou a namorada "se virar" quando ela engravidou #homensrisque	Negativo
23/03/15	Joã© adora futebol mas acha que mulher que gosta de futebol ã© sapatã©. #homensrisque	Negativo
23/03/15	Luis vive tuitando piada machista, mas acha que tuitaã©so feminista ã© coisa de desocupada #homensrisque	Negativo
23/03/15	Risquã© Joã© disse que sã³ foi dessa vez e nã© vai fazer de novo porque te ama #homensrisque	Negativo
23/03/15	#homensrisque Cristã³vã© Colombo espera a mamãe (ou a esposa) trazer o jantar. Que delãcia!	Negativo
23/03/15	Homem nã© repara nem se vocãª trocar de sexo. Vai reparar nas suas unhas.. #homensrisque	Negativo
24/03/15	Depois do tributo #HomensRisquã© ã© hora das ãœMulheres Fodasã€ e tantas outras boas homenagens para o pãºblico feminino. http://t.co/oTHfUyI1R5	Negativo
24/03/15	Lessons From 5 of the Most Successful Marketing Campaigns of the Last Decade - http://t.co/BUKfe5b5QY o povo da #homensrisque devia ler	Negativo
24/03/15	Menos #homensrisque, mais #escritorasGranado. Temos tambã©m bons exemplos. http://t.co/0xgwIbf9Y2	Negativo
24/03/15	JOSãº IVO PAGOU EM DIA OS SALARIOS QUE DEVEM SER PAGOS EM DIA MESMO #HomensRisque	Negativo
24/03/15	Cheguei atrasado, mas ainda d'aj pra dar umas risadas com a ã³tima trollada feminista em cima da campanha tosca #homensrisque	Negativo
24/03/15	Inclusive Risquã© Guilherme Manda Todo Mundo Ir Tomar No Cu #homensrisque	Negativo
24/03/15	Rodrigo faz cena de ciãºmes porque nã© deixa Fãª sair com as amigas, mas quando ele sai nã© gosta de discussã©! #homensrisque	Negativo
24/03/15	Marcelo diz que V ã© a mulher da vida dele, por isso morre de ciãºmes dos amigos e dos ex de V. Ela n pode ter sua prã³pria vida #homensrisque	Negativo
24/03/15	Lindomar foi casado por 9 anos com V, mas depois que separaram ela nã© merece seu respeito "pq nã© se d'aj respeito". #homensrisque	Negativo
24/03/15	Mimimi ou falta de cuidado com pãºblico alvo? O caso #homensrisque - http://t.co/wG1XB0PTTX no #blogrelacoes via @carolterra	Negativo
24/03/15	Risque Anderson pega Lãªcia, Eliana, Carla e Leila na balada, mas tã³ tudo ok porque afinal ele ã© ganhã©o nã© ã© mesmo? #homensrisque	Negativo
24/03/15	Risque Antã³nio disse mulher de respeito nã© usa mini saia. #homensrisque	Negativo
24/03/15	Gabriel nã© deixou toalha molhada em cima da cama #homensrisque #homensqueamamos	Negativo

24/03/15	RisquÃ© Ronaldo NÃ£o Sabe Como Dar Prazer Sem Ser Com o Pinto #homensrisque	Negativo
24/03/15	AliÃ¡s, amigas, vocÃªs viram que a tag de repÃ©dio #homensrisque ficou em 1Âº lugar nos trending topics do Brasil hoje?? http://t.co/fdToEErW0w	Negativo
24/03/15	ParabÃ©ns para vocÃª, querido imbecil, que acha que quando uma mulher reclama de alguma coisa Ã© porque ela precisa "dar". #homensrisque	Negativo
24/03/15	achei idiota esse #homensrisque tantos nomes lindos de mulheres, e vÃ£o colocar nome de homem em produto feminino? sem lÃ³gica.	Negativo
24/03/15	#homensrisque Mauricio trocou o carro da esposa quando ela descobriu que ele tinha uma amante!	Negativo
24/03/15	PolÃªmica #homensrisque lembrou de recente pesquisa sobre machismo nas agÃªncias. Mulheres no atendimento e criaÃ§Ã£o majoritariamente masculina	Negativo
24/03/15	O caso dos #HomensRisquÃ© deu atÃ© em El PaÃs: "Manicure cor machista" http://t.co/UoHP7VnBwD	Negativo
24/03/15	Luiz diz que a esposa demora muito para se arrumar, mesmo ela tendo arrumado todas as crianÃ§as enquanto ele reclamava do sofÃ¡. #homensrisque	Negativo
24/03/15	RT @emdjei RogÃ©rio diz que as mulheres e os negros jÃ¡ conquistaram tudo o que tinha pra conquistar, deviam parar de reclamar #homensrisque	Negativo
24/03/15	#homensrisquÃ© se depila sim, nÃ£o gosto de pÃ¡los no meu esmalte!	Negativo
24/03/15	Marcos diz que mulher que pega muitxs Ã© vadia, mas que o homem sÃ³ ta aproveitando a vida #homensrisque	Negativo
24/03/15	RT @centrocultural: LuÃ¡s nÃ£o acha nada sexual ver uma mulher amamentando #homensrisque #aquipode #CCSP http://t.co/lwrV0gZlhl	Negativo
24/03/15	Tem soluÃ§Ã£o, meninas #homensrisque http://t.co/1TDuZs96F0	Negativo
24/03/15	Sobre a bola fora do #homensrisque, a Granada manda um beijo do ombro (e olha q post Ã© do ano passado!) http://t.co/k5sTPjG6TR	Negativo
24/03/15	Thiago, aÃ³ nÃ£o Ã© o clitÃ³ris #homensrisque	Negativo
24/03/15	A hashtag #homensrisque estÃ¡ oferecendo milhares de oportunidade para vocÃª, homem legal, observar o tanto de machismo que temos enraizado	Negativo
24/03/15	Maria chega em casa apÃ³s 8 horas de trabalho, da atenÃ§Ã£o pros 4 filhos, lava louÃ§a, roupa e nÃ£o tem esmalte homenageando ela #homensrisque	Negativo
24/03/15	Jean luta contra Ã³dio aos homossexuais, mais odeia os heteros #homensrisque	Negativo
24/03/15	"MÃe solteira Ã© vagabunda. Pai que troca fralda Ã© o mÃ¡ximo." https://t.co/CyltaArO8v #homensrisque	Negativo
24/03/15	Denecir nÃ£o acreditou que eu era virgem aos 18 anos e tentou me estuprar durante o namoro. #homensrisque	Negativo

24/03/15	Reclama que a novela Babilônia tá "ensinando" algo errado aos seus filhos mas qdo vê duas mulheres se beijando fica excitado #homensrisque	Negativo
24/03/15	Caique hoje não chamou mulher nenhuma de vadia, vaca, piranha o vagabunda. Vamos fazer um esmalte perolado em homenagem. #homensrisque	Negativo
24/03/15	Mauro não jogou Ajcido na Julinha #homensrisque	Negativo
24/03/15	#homensrisque Não entendo uma marca que tem como maioria o publico feminino e prefere dar atenção ao masculino e de forma errada.	Negativo
24/03/15	Risque Maurício, não quis usar camisinha, engravidou a namorada e disse que a culpa foi dela que não se preveniu. #HomensRisque	Negativo
24/03/15	Ricardo acha que só existe estupro porque as mulheres usam roupa curta " #homensrisque	Negativo
24/03/15	"Hoje ele bebeu e não me agrediu na frente dos filhos, ele ama seus filhos. Apanhei no quarto." #HomensRisque	Negativo
24/03/15	Risque Paulo fica enrolando pra assinar o divórcio mesmo já tendo outro relacionamento. #homensrisque	Negativo
24/03/15	A parte boa dessa repercussão do #homensrisque na mídia é q mtxs não ligavam para alguns detalhes estão começando a entender as diferenças	Negativo
24/03/15	Gabriel transa sem camisinha, acha que é obrigatório da mulher prevenir uma gravidez? E as DST's, Gabriel? #homensrisque	Negativo
24/03/15	Risque Danilo chama feministas de putas mal comidas no Facebook. Danilo afirma que ataca ideias, não pessoas. #HomensRisque	Negativo
24/03/15	Ricardo deixa a namorada do filho dormir no mesmo quarto que ele. Mas o namorado da filha, nem pensar! #HomensRisque	Negativo
24/03/15	Alguém me diz pvf q essa polêmica do nome do esmalte foi patrocinada pela marca, p se promover! num faz sentido discutir isso #homensrisque	Negativo
24/03/15	A Risque e sua "homenagem" #fail #homensrisque http://t.co/VTSB6o4WtO	Negativo
24/03/15	Risque Tiago Diz Que Fernando Corre Que Nem Mulherzinha #homensrisque	Negativo
24/03/15	@MulheresOdeiam: Uma singela homenagem aos #HomensRisque http://t.co/6fhwKI9gdB boa!	Negativo
24/03/15	Daí que não dá pra entender mulher defendendo o machismo. Não é fofo homem lavar a louça ou fazer o jantar, é justo. #homensrisque	Negativo
24/03/15	Matheus manda a namorada tirar o batom vermelho porque é coisa de puta #homensrisque #NaoTiraOBatomVermelho	Negativo
24/03/15	Luis Inácio defende os pobres e trabalhadores, mas é milionário e nunca trabalhou #homensrisque	Negativo
24/03/15	Entendeu ou quer que eu desenhe? http://t.co/toBDRtanM6 #homensrisque	Negativo

23/03/15	Uma singela homenagem aos #HomensRisque http://t.co/pBh8eW81xQ	Positivo
23/03/15	acetona pras mina tirarem o esmalte da linha #homensrisque http://t.co/XDnidvAYrb	Positivo
23/03/15	faltou o "josã© esqueceu de abaixar a tampa da privada" #Risque #homensrisque	Positivo
23/03/15	Sobre a campanha da Risquã©: as cores sã£o bem bonitas! O resto ã© mimimi. #homensrisque	Positivo
23/03/15	Vou simplesmente olhar pra ela quando estiver triste! ðŸ˜˜,ðŸ˜˜,ðŸ˜˜,ðŸ˜˜,ðŸ˜˜,ðŸ˜˜,ðŸ˜˜, RT @pedradeazeite: #homensrisque ðŸ˜˜' http://t.co/rHUpmj2mXN	Positivo
23/03/15	#homensrisque Gente sem criatividade, adoora polemizar cria caso com campanha! To tentando descobrir qual ã© o erro!	Positivo
23/03/15	Aposto que ã© tudo mal amada credo! Tem coisa que esse povo exagera demais! Se nã£o quer pintar a unha nã£o pinta pronto #homensrisque	Positivo
24/03/15	A Risquã© homenageia os poucos homens romã©nticos que ainda existem e as femininas dã£o ibope aos que nã£o prestam. #homensrisque	Positivo
24/03/15	Eu achei a campanha nova da Risquã© #HomensRisque uma babaquice mas gente, na boa, nã£o ã© pra tanto! A galera tã¡ chata demais. Credo!	Positivo
24/03/15	#HomensRisque ã© o novo mimimi de feminista.. HAHAHAHAHAHA	Positivo
24/03/15	Gostei de um vãdeo @YouTube de @gabbief http://t.co/a6lcc8xEIR Homens que amamos? #HomensRisque #JuntasContraVazamentos	Positivo
24/03/15	@mvsmotta As feministas andam com a pele muito "fina". Qualquer coisa ã© motivo para responderem agressivamente. Vide #Homensrisque	Positivo
24/03/15	Risquã© Fulana vãª machismo em tudo. #homensrisque	Positivo
24/03/15	Contra a ditadura do mimimi #StopMIMIMI #homensrisque #FeMIMIMInismoNã£o http://t.co/2WD07ir8st	Positivo
23/03/15	Campanha da Risquã© gera buzz nas redes sociais! Entenda! http://t.co/XnTprD2OFA #homensrisque	Neutro
23/03/15	#homensrisque http://t.co/wTQMh8iuHZ	Neutro
23/03/15	Jaime "mas vc precisa comprar isso?" #homensrisque	Neutro
23/03/15	eu nã£o sei como terminar com ela #homensrisque (proj @gicarmignani)	Neutro
24/03/15	Sua timeline esta entupida de #homensrisque ? #podemostirarseacharmelhor	Neutro
24/03/15	Resposta LIXO da Risquã©: #homensrisque http://t.co/Awx4pnBQ08	Neutro
24/03/15	Hi, guys...Plz check out this romanticðŸ˜˜ðŸ˜˜promoðŸ˜˜† ThanksðŸ˜˜' â–¶ http://t.co/wFDhFX8hKp â€¡ â€¡ â€¡ â€¡ â€¡ #KenzaMorsli #GreveRF #h2ochallenge #homensrisque	Neutro
24/03/15	Gostei de um vãdeo @YouTube de @gabbief http://t.co/okNKQT6QjU Homens que amamos? #HomensRisque #JuntasContraVazamentos	Neutro

24/03/15	PUXANDO REDE #homensrisque por Fabiane Diniz http://t.co/fvPBdKHjhl	Neutro
24/03/15	#homensrisque Uma dica: criem esmaltes com nomes de grandes mulheres que não são tão valorizadas e conte a história de cada uma.	Neutro
24/03/15	#Dilma surpreende aparecendo com o esmalte "Cunha quer o meu lugar". #homensrisque http://t.co/OKZgtAnlsp	Neutro
24/03/15	#HomensRisque Linha de esmaltes "elogia" homens e vira alvo de críticas nas redes sociais http://t.co/xtgdGzSEJq	Neutro
24/03/15	Quem viu #homensrisque? Risque gera polêmica com campanha "Homens que amamos" - http://t.co/TnAG53kA4k http://t.co/IPSFEGH44x	Neutro
24/03/15	Last night hack! http://t.co/qEcD9wkSfi #homensrisque I'm serving the page through #SailorMVC so I could count the page hits. 379 so far	Neutro
24/03/15	Crise nas mídias sociais? Minha análise sobre o caso #homensrisque: http://t.co/KE0MeAlwqZ	Neutro
24/03/15	#homensrisque Campanha da Risque Homens que Amamos cria polêmica na web ->	Neutro
24/03/15	Novo esmalte Risque: "Bruno acha mulher bom pra cachorro" #homensrisque	Neutro
24/03/15	A nova coleção não tem causado a maior polêmica nas redes sociais. Entenda: http://t.co/J5TqIVN5EF #homensrisque http://t.co/VYIHwe0mFR	Neutro
24/03/15	#homensrisque http://t.co/O9cBEsJ7FY	Neutro
24/03/15	Não é a linha de esmaltes #homensrisque que mexeu com as redes, isso já rolou outra vez e a gente lembra pra você. http://t.co/KeGiOv33Z5	Neutro
24/03/15	Resposta da Risque B9: a coleção Homens que Amamos foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. zzzz	Neutro
24/03/15	@almeidafaria @quem_liga #homensrisque #homensrisquehetero	Neutro
24/03/15	Entenda #ImagineDragons @Imaginedragons #SmokeandMirrors http://t.co/UuOp5Mhkiy #JeepNoBrasil #LIAMHASNOCHILL #homensrisque #BBB15	Neutro
24/03/15	Mulheres da granado x #homensrisque http://t.co/GXJATHPADp	Neutro
24/03/15	Dilma diz q lutou pela democracia, mas não sabe o que é isso #homensrisque	Neutro

Quadro 13 – Análise de conteúdo –comentários campanha Risqué

Elaboração própria

ÍNDICE ANEXOS

Figura 1 - Skol – “Esqueci o não em casa”.....	160
Figura 2 - Heineken – “Heineken Shoe Sale”.....	160
Figura 3 - Itaipava – “Faça sua Escolha”	161
Figura 4 - Prudence – “Dieta do Sexo”.....	161
Figura 5 - Always – Vazamentos.....	162
Figura 6 - Avon – “Mega pra cima”.....	162
Figura 7 - Mr. Músculo – “Hora do Descanso”.....	163
Figura 8 - Risqué - Homens que amamos.....	163
Figura 9 - Skol - Não deu jogo? Tire o time de campo.....	163
Figura 10 - Heineken - Mulheres na <i>Champions League</i>	164
Figura 11- Itaipava História de Verão.....	164
Figura 12 - Prudence – Mais prazer para todo mundo.....	164
Figura 13- Always – “Tipo menina”.....	165
Figura 14 - Avon - Beleza que faz sentido.....	165
Figura 15 - Mr. Músculo - Não ajude compartilhe.....	165
Figura 16 - Risqué - Como estou me sentindo hoje?.....	166

ANEXO



Figura 1 - Skol – “Esqueci o não em casa”
(UOL, 2015)



Figura 2 - Heineken – “Heineken Shoe Sale”
(Victorino, V., 2014)



Figura 3 - Itaipava – “Faça sua Escolha”
(Lessa, I., 2017)



Figura 4 - Prudence – “Dieta do Sexo”
(Portugal, M., 2013)



Figura 5 - Always – “Juntas contra o vazamento”
(Anjos, A.; Arraes, J., 2015)



Figura 6 - Avon – “Mega pra cima”
(Arraes, J., 2014)



Figura 7 - Mr. Músculo – “Hora do Descanso”
(Anjos, A.; Arraes, J., 2015)



Figura 8 - Risqué – “Homens que amamos”
(GZH Comportamento, 2015)



Figura 9 - Skol – “Não deu jogo? Tire o time de campo”
(UOL, 2015)



Figura 10 - Heineken – “Mulheres na *Champions League*”
(G1, 2016)

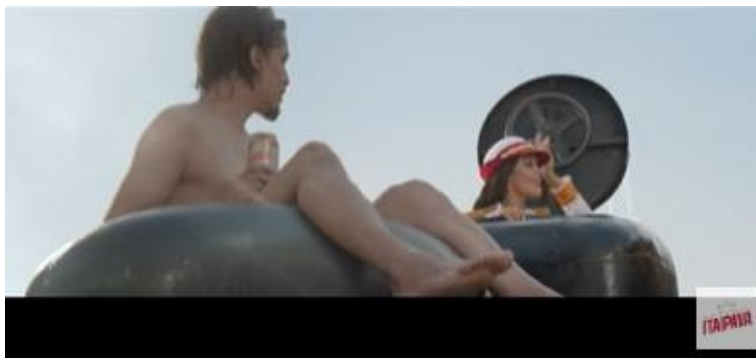


Figura 11- “Itaipava História de Verão”
(Acontecendo aqui, 2017)



Figura 12 - Prudence – “Mais prazer para todo mundo”
(Takashi, T., 2017)

A mulher representada na publicidade: polêmicas debatidas nas mídias sociais

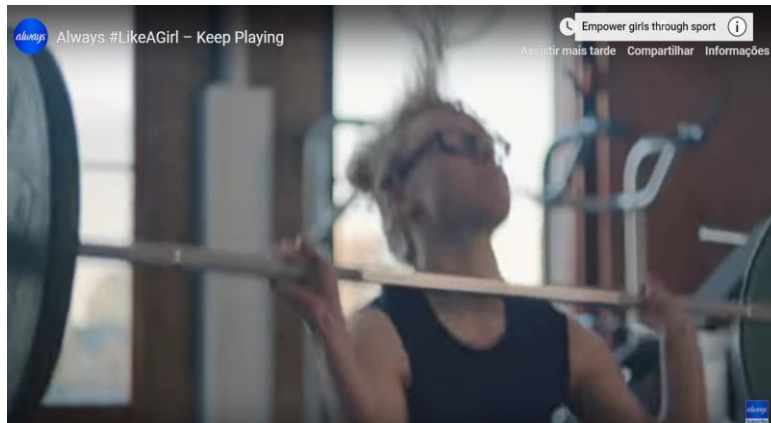


Figura 13- Always – “Tipo menina”
(G1, 2015)



Campanha da Avon foca na independência financeira como pilar do empoderamento. (Foto: reprodução/Avon.)

Figura 14 - Avon – “Beleza que faz sentido”
(Grandes nomes da propaganda, 2015)



Figura 15 - Mr. Músculo – “Não ajude compartilhe”
(Martins, M., 2019)



Figura 16 - Risqué – “Como estou me sentindo hoje?”
(Inteligencia, 2015)