

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

YASSMIN ALY BOU NASSIF - N° USP: 9800537

Ativismo mascarado:

A crescente utilização de movimentos sociais como estratégia de Relações Públicas

SÃO PAULO
JUNHO DE 2020

YASSMIN ALY BOU NASSIF - N° USP: 9800537

Ativismo mascarado:

A crescente utilização de movimentos sociais como estratégia de Relações Públicas

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz-Alberto de Farias.

SÃO PAULO
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Nassif, Yassmin Ativismo mascarado: A crescente
utilização de movimentos sociais como estratégia de
Relações Públicas. / Yassmin Nassif ; orientador, Luiz
Alberto De Farias. -- São Paulo, 2020.

57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Movimentos sociais 2. Redes Sociais 3. Comunicação
Mercadológica 4. Comportamento do Consumidor 5. Relações
Públicas I. De Farias, Luiz Alberto II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

YASSMIN ALY BOU NASSIF - N° USP: 9800537

Ativismo mascarado:

A crescente utilização de movimentos sociais como estratégia de Relações Públicas

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz-Alberto de Farias.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador _____

Profº(a) Drº (a) _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profº(a) Drº (a) _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Agradecimentos

À Deus, por tudo.

À minha família pelo apoio em tudo que quis fazer.

Aos meus amigos, pela troca de ideias e pelos momentos de descontração.

A todos os meus professores, em especial ao Luiz Alberto de Farias, pela orientação deste Trabalho e disponibilidade.

A minha turma, RPNOT16, pela união e pela ajuda durante toda a minha graduação.

A Lamparina, meu grupo de trabalho oficial da graduação, que esteve comigo desde o Curta até o Projex.

Resumo

Este estudo tem como finalidade analisar quais são os fatores responsáveis pela crescente utilização de movimentos sociais pelas marcas e pela importância de um posicionamento por parte delas. As referências coletadas indicam que a internet, sendo um grande fator neste cenário, faz um papel ambíguo, no qual amplifica as vozes da opinião pública ao mesmo tempo que as limita devido a interesses comerciais. Enquanto isso, as tendências do comportamento do consumidor endossam tal comportamento das empresas, já que estes, através das exigências de um consumo politizado, fazem com que as empresas busquem novas formas de comunicação para criar um relacionamento com seus públicos.

Palavras-chave: Movimentos Sociais, marcas, posicionamento, democracia, bolhas, comportamento do consumidor.

Abstract

This study aims to analyze which factors are responsible for the growing use of social movements by brands and the importance of their positioning. The collected references indicates that the internet, being a major factor in this scenario, plays an ambiguous role, in which it amplifies the voices of public opinion while limiting them due to commercial interests. Meanwhile, trends in consumer behavior endorse such behavior by companies, as they, through the demands of politicized consumption, cause companies to seek new forms of communication to create a relationship with their audiences.

Keywords: Social Movements, brands, positioning, democracy, bubbles, consumer behavior.

Lista de Figuras

Figura 1 - Peças Publicitárias da Gillette Venus no Facebook.....	46
Figura 2 - Comunicação Institucional Gillette Venus “My Skin My Way”	47
Figura 3 - Texto de Manuela Xavier sobre Gabriela Pugliesi	49

Sumário

Introdução.....	10
Desenvolvimento.....	11
1. Movimentos sociais e Ciberativismo.....	11
2. Bolhas sociais e democracia.....	17
3. Comportamento do Consumidor.....	26
4. Visão das Relações Públicas.....	36
Estudo de Caso.....	45
1. Estudo de Caso 1 - Gillette Venus.....	45
2. Estudo de Caso 2 - Gabriela Pugliesi.....	48
Conclusão.....	51
Referências.....	53

Introdução

O aumento da representatividade de grupos minorizados por marcas em suas comunicações é um fenômeno recorrente atualmente. A utilização desse tema cria uma conexão muito pessoal entre as marcas e consumidores, sendo esse o novo caminho do sucesso para se comunicar de maneira efetiva com os públicos no mundo mercadológico da comunicação. Esta monografia pretende examinar os fatores que influenciam este novo comportamento do consumidor político e quais pontos levam as marcas a se utilizarem de conexões por meio de movimentos sociais nos ambientes de redes sociais digitais e suas demais comunicações.

Na atualidade, o fluxo de informação é rápido e dinâmico. Em meio a uma obesidade de informações, clientes mais engajados, exigentes e propensos a cobrar posicionamentos, as marcas precisam criar meios de se adaptar. As redes sociais digitais têm grande papel nessa nova dinamicidade. A internet proporcionou um espaço de debate que deu, de certa forma, poder aos movimentos sociais. Neste trabalho será analisada, então, a ideia de que a internet é uma ferramenta democrática de criação e divulgação de conteúdo, sendo que, em contraposição a esse ideal, encontramos diversos fatores como os algoritmos, criação de bolhas de filtros, anúncios e também influenciadores que exercem, através de sua plataforma, um papel de veículo midiático com audiência engajada em diversos níveis.

Criou-se então a necessidade de uma audiência qualificada que endossa os valores que a marca quer mostrar para o público. Os chamados “embaixadores” gostam dos ideais da marca e os replicam no dia a dia, trazendo credibilidade e gerando um relacionamento duradouro com esse público, que começou a ser mais exigente com a representatividade. As marcas, por sua vez, começaram a enxergar um público de vendas em potencial em grupos minorizados.

Nesse sentido, há uma discussão das vantagens e desvantagens da utilização de movimentos sociais por marcas, que apesar de trazer mais visibilidade para as questões discutidas por tais movimentos, podem acabar limitando o crescimento dos mesmos a interesses comerciais.

Desenvolvimento

1. Movimentos Sociais e Ciberativismo

A definição de movimentos sociais é essencial para o entendimento da relação deste com a comunicação das marcas proposta neste trabalho. De acordo com Gohn, os movimentos sociais são ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas da população se organizar e expressar suas demandas (GOHN, 2008). Em resumo, é uma concentração de pessoas com os mesmos ideais, que visam alguma melhoria no que diz respeito à vida de um grupo. Uma pessoa pode fazer parte de mais de um grupo social, se identificando com mais de um movimento social.

Os movimentos sociais atuam tanto na dimensão física quanto virtual. Passeatas, denúncias, postagens em redes sociais, negociações, pressões diretas e indiretas, entre outros, são todos parte de um grupo de formatos de reivindicações. Atualmente, as redes sociais digitais têm se tornado um importante meio pelo qual se expressam os ideais dos movimentos sociais, e a internet, por ser uma rede que conecta pessoas independente de sua localidade, permite que pessoas com ideais parecidos se encontrem e assim se fortalecem politicamente em diversos níveis.

Com a internet, os atores sociais encontraram um catalisador com grande potencial de divulgação, e assim, vêm gerando grandes mudanças em cenários políticos e mercadológicos, por meio da inclusão de políticas públicas que enxergam um grupo antes negligenciado e de marcas que começam a enxergar oportunidades de conquistar um novo nicho trazendo produtos que atendam às necessidades específicas de um grupo, respectivamente. No presente trabalho será discutido o aspecto mercadológico da relação da internet e marcas com os movimentos sociais, ao invés de apenas mudanças no campo da política e Estado.

Tais mudanças, tanto a cibernética quanto a política, se dão na esfera pública, mas além disso, criam um sentimento de pertencimento nesses indivíduos. Dessa forma, são criadas identidades para um grupo de pessoas que não se sentia representado até então. De acordo com Melucci (1996), estes grupos eram antes dispersos e desorganizados. Após serem expostos ao sentimento de pertencimento social, conseguem agir em prol de um bem coletivo. Quanto ao Ciberativismo, a internet é um instrumento catalisador, apenas. O que faz dela uma grande

protagonista dos movimentos sociais na atualidade é a maneira como as pessoas a usam (ELTANTAWY, WIEST, 2011, tradução nossa).

Em dezembro de 2018, presenciamos as manifestações no Sudão contra a tirania de Omar Al Bashir¹, que se estenderam até julho de 2019. Os fenômenos tiveram pouca cobertura de grandes instituições midiáticas no país devido à censura. Portanto, as redes sociais digitais eram a única maneira encontrada para dar voz aos protestantes e mostrar o que estava acontecendo para o mundo, a ponto de que uma das ações de censura por parte do governo foi retirar a internet da população².

No mês de outubro de 2019, milhares de libaneses entraram em protesto contra a corrupção do seu governo. Após uma queimada natural que ocorreu em suas florestas e atingiu diversas cidades, o despreparo do governo para lidar com a situação foi um fator que indignou o povo. O estopim foi quando os libaneses receberam a notícia de que o governo iria começar a cobrar uma taxa para a utilização do WhatsApp, iniciando uma onda de protestos contra a corrupção que exigia melhorias nos campos da economia, saúde, empregabilidade e outros, além da queda do governo³.

Tais protestos se assemelham aos que se deram na Primavera Árabe, no qual as redes sociais digitais foram um fator importante no processo de mobilização do povo e também como maneira de contornar a censura e divulgar a realidade do país.

A Primavera Árabe teve início no final do ano de 2010 e foi uma onda de revoluções, protestos e revoltas populares que se deram no Mundo Árabe contra a tirania de governos. Os cidadãos tunisianos iniciaram uma série de manifestações que inspiraram outros países árabes a entrarem em greves e fazerem protestos, replicando o modelo de mobilização, no qual a população reivindicou direitos e mudanças estruturais na política, sociedade e economia com a ajuda das redes sociais digitais (TETHERED, 2014, tradução nossa).

Os países árabes envolvidos nas manifestações tinham como uma de suas características a censura em diversos níveis pelos governos. O totalitarismo negava

¹ Junta militar e oposição chegam a acordo de transição no Sudão. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/07/junta-militar-e-oposicao-chegam-a-acordo-de-transicao-no-sudao.shtml>> Acesso em 20 de outubro de 2019.

² Governo do Sudão tenta minimizar repressão. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/06/06/governo-do-sudao-tenta-minimizar-repressao.htm>> Acesso em 20 de outubro de 2019.

³ “Todos quer dizer todos”, o grito após a queda do premiê do Líbano. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/29/internacional/1572358468_989336.html>. Acesso em 10 de Abril de 2020.

diversos direitos em diferentes graus, e apesar de terem certas liberdades, em nenhum deles garantia a liberdade plena de imprensa ou expressão. De acordo com Andrew Puddephat, em artigo na revista *Política Externa* publicado em 2011, “há muito tempo os meios de comunicação no Mundo Árabe estão sob controle estatal” (PUDDEPHAT, 2011, p. 20).

Apesar de não ter sido a primeira onda de protestos no meio online que ocorreu no Mundo Árabe, a Primavera Árabe chama atenção por ter sido uma onda de revoluções de grandes proporções. Um exemplo anterior é a Revolução Verde do Irã, que teve como características as redes sociais como meio de mobilização e de registro dos acontecimentos: a população se mobilizou através de mídias sociais digitais e mensagens de SMS para protestar contra o resultado das eleições que tornaram presidente Mahmoud Ahmadinejad. A importância da internet e mensagens de SMS na revolução foi tão evidente que ambos foram cortados pelo governo em um momento de grande censura, já mostrando o caráter colaborativo e com potencial de transformação social da internet e dos novos meios de comunicação⁴.

As novas maneiras de receber notícias vêm ameaçando meios mais tradicionais de comunicação, que entre diversas ações buscam trazer a dinâmica utilizada pelo público no meio online, seja através de *print-screens* ou incentivo de participação do público por meio do *Twitter* e outras redes sociais digitais. Assim, utilizam o público como fontes de informação, além de também estarem presentes nesses mesmos meios. Esse exemplo mostra os impactos que a tecnologia trouxe para o jornalismo, mas que não deixa de impactar as outras áreas de comunicação, como a Publicidade e as Relações Públicas.

A Primavera Árabe foi então um marco para uma nova era dos movimentos sociais, em que a internet mostrou seu potencial para a emancipação dos mesmos. Como recurso para a liberdade de expressão, essa ainda mais em risco com a ascensão das revoluções e exposição do totalitarismo do governo, as redes sociais digitais exerceram o papel de meio de comunicação livre de censuras por parte de governo onde havia a possibilidade de organizar mobilizações. O único meio de impedir alguma fala, então, seria cortando a internet.

⁴ “A Primavera Árabe começou no Irã”, diz ilustrador de HQ que denuncia desaparecimentos após as eleições de 2009 Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2012/03/02/hq-denuncia-mortes-e-desaparecimentos-apos-manifestacoes-no-ira-em-2009-primavera-arabe-comecou-ali-diz-autor.htm>>” Acesso em: 20 de Março de 2020.

Assim, as mídias digitais ofereciam uma saída para a livre expressão que as mídias tradicionais, monitoradas e controladas pelo governo, não podiam oferecer. O conteúdo compartilhado entre as nações árabes e o resto do mundo incluía vídeos e imagens de pessoas de todas as classes, capturadas por telefones celulares e câmeras digitais (Puddephat, 2011, p. 20).

A partir dessas mídias digitais, jornais como o Al Jazeera conseguiam coletar informações e reportar o que estava acontecendo para o mundo (LOPES, 2013). De acordo com McCOMBS, “A habilidade de influenciar a saliência dos tópicos da agenda pública veio a ser chamada de função de agendamento dos veículos noticiosos. [...] A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público” (McCOMBS, 2009, p. 18). Ou seja, neste cenário, pode-se considerar que as notícias deixam de ser um objeto de poder apenas das grandes instituições midiáticas e passa, até certo ponto, a ser multidirecional, funcionando como uma rede.

A Teoria do Agendamento - ou Agenda Setting - foi publicada na década de 1970 por dois jovens professores norte-americanos, Maxwell McCombs e Donald Shaw. Apesar de a ideia de agendamento ter sido apontada por outros estudiosos anteriormente, como Lippmann em 1922, os dois autores foram responsáveis por sua conceituação. A teoria do agendamento trata da ideia de que as grandes mídias definem o que será discutido pela população através dos filtros utilizados na publicação de notícias. De acordo com McCombs (2009):

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes (MCCOMBS, 2009, p. 19).

As mídias, então, são responsáveis por grande parte das ideias que temos sobre diversos assuntos, como política, religião e cultura. A partir da maneira como as narrativas são construídas, os indivíduos criam imagens representativas de certos grupos ou ideias. “Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da

realidade” (MCCOMBS, 2009, p. 24). Eli Pariser também discute sobre o assunto em seu livro “O Filtro Invisível”:

As notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo e caráter dos problemas que enfrentamos. O mais significativo, no entanto, é o fato de nos darem a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia (Pariser, 2012, p. 38).

No contexto da Primavera Árabe, a responsabilidade de fonte de informações chave foi transferida para contas pessoais de pessoas que estavam vivendo as mobilizações no cotidiano. Não era mais necessário aguardar uma mídia de massa apurar as informações com representantes locais e se sujeitar aos filtros, censuras e manipulações de informações dos grandes polos midiáticos. De acordo com Canton (2011):

Portanto, aqueles que estavam interessados nos motins no Egito, mas estavam sentados nos seus sofás na América foram capazes de obter atualizações instantâneas de pessoas twittando [sic] da Praça Tahrir simplesmente, pesquisando palavras-chave como "Egito" no Twitter. Estes meios de comunicação sociais criaram uma fonte incrível de rede não regulada que permite aos indivíduos comunicar-se com uns com os outros de maneira que nunca foram capazes de antes: de forma global e imediata.⁹ (CANTON, 2011, p. 3. Tradução nossa)

É importante ressaltar que esses meios de comunicação, embora de extrema importância para a disseminação de informações, organização e planejamento, não foram os únicos pelos quais as revoluções se deram (ELTANTAWY, WIEST, 2011, tradução nossa). As redes sociais digitais são uma realidade virtual de um espaço público, ou seja, uma representação da realidade que facilita a questão geográfica para união de indivíduos que buscam discutir algo. Eram nelas que os protestantes combinavam suas ações, compartilhavam registros das manifestações, se apoiavam e se conectavam com o resto do mundo através do compartilhamento de informações. Dessa forma, segundo Gerbaudo:

O processo de mobilização atingiu seu clímax em uma reapropriação do espaço público e uma reinvenção da tradição da política de rua, que, em

certa medida, se desenvolveram em concorrência com a cultura do ativismo digital que tinha sido crucial na fase inicial (GERBAUDO, 2012, p. 97, tradução nossa).

Além de serem um meio essencial para as manifestações, tais mídias transformaram as dinâmicas do espaço público, que antes não era utilizado como uma rede horizontal de trocas de experiências e organização de movimentos sociais. Também foram responsáveis por gerar um engajamento emotivo acerca da nacionalidade, patriotismo e problemas do país. As conexões proporcionadas pelas redes sociais, então, permitiram que páginas e postagens nas redes sociais tecessem uma textura emocional em torno dos espaços públicos. (GERBAUDO, 2012, tradução nossa). Dessa forma, se criou uma nova relação com a população, sustentando um sentimento de atração emocional para os indivíduos em massa.

2. Bolhas Sociais e Democracia

Alguns estudos mostram que os usuários incorporam palavras e ideias aos quais são expostos quando em contato com mídias. O primeiro deles a ser citado no presente trabalho foi o efeito nomeado de “Viés de acessibilidade”, pelo cientista político Shanto Iyengar em seu artigo chamado “Demonstrações experimentais das consequências ‘não tão mínimas’ das notícias na televisão”, publicado em 1982 (Pariser, 2012). A partir desse estudo, é possível constatar que o que é visto em redes sociais é absorvido e influencia o usuário de alguma maneira.

Outro fenômeno semelhante é chamado de “efeito de pré-condicionamento”, demonstrado por Drew Westen, neuropsicólogo, que diz que o usuário estará mais propenso a seguir um caminho pelo qual ele já foi predisposto, por já estar familiarizado com algum elemento utilizado anteriormente em outros conteúdos (Pariser, 2012).

As comunicações de marcas e também outros atores buscam conversar com um público que possui uma identidade específica, de modo a criar uma segmentação (orgânica ou não) e entregar conteúdos assertivos. Por outro lado, ao mesmo tempo acabam moldando o pensamento desse mesmo público através dos ideais que propagam em suas redes, retroalimentando uma ideologia e gerando um ciclo vicioso: o usuário que consome um conteúdo por se identificar com ele, é apresentado a ideias que apenas acrescentam conhecimento a esse mesmo assunto, limitando-o. De acordo com Pariser:

Todos esses são mecanismos psicológicos básicos. Entretanto, quando combinados com a mídia personalizada, começam a gerar fenômenos preocupantes. A nossa identidade molda a nossa mídia, e a nossa mídia molda então aquilo em que acreditamos e o que consideramos importante. Clicamos num link, que sinaliza um interesse em alguma coisa, que significa que provavelmente gostaríamos de ler artigos sobre esse tópico no futuro, o que, por sua vez, condiciona esse tópico em nossa mente. Ficamos presos num ciclo de nós mesmos (Pariser, 2012, p. 87).

As marcas, com o poder de moldar a identidade de seus consumidores, decidem quais pautas são interessantes para os mesmos e assim podem limitar os ideais para apenas aqueles que não são prejudiciais seu negócio. Ou, se por acaso

precisarem abordar um tema sensível para seu negócio, por ele já estar disseminado e em alta na esfera pública, a empresa pode seguir uma maneira de abordagem que possibilita a omissão de fatos e manipulação.

Um desafio que surgiu é a marca conversar com diversos públicos sem que haja uma fragmentação de sua identidade. A personalização deve se desenvolver de uma forma que não seja sensível a ponto de deixar de funcionar para pessoas que se identifiquem com diversos grupos. Ou seja, se a empresa decidir levantar bandeiras que são conflitantes com outras, pode gerar atrito com uma parte do seu público. De acordo com Pariser:

A personalização é ao mesmo tempo causa e efeito do processo de fragmentação de marcas. A bolha dos filtros não seria tão atraente se não mexesse com nosso desejo pós-material de maximizar a autoexpressão. Porém, uma vez que nos encontramos dentro dela, o processo de criar a correspondência entre quem somos e os fluxos de conteúdo aos quais temos acesso pode levar à erosão da experiência comum, distendendo a liderança política até o ponto de ruptura (Pariser, 2012, p. 110).

As marcas de roupas chamadas de “*Fast Fashion*”, uma denominação semelhante ao de *Fast Food*, que remete à criação de produtos em grande escala, o que permite um baixo preço e muitas opções, se encontram cada vez mais encurraladas por questões de sustentabilidade. A poluição e as condições de trabalho dos costureiros e outros funcionários de muitas dessas marcas ferem direitos humanos e prejudicam o meio ambiente, indo contra a identidade de marca que criaram para seu público.

Essas marcas tentam mascarar isso de várias maneiras. Então, ao abordar o tema de sustentabilidade, podem fazê-lo de forma a não comprometer sua imagem, escondendo os fatos mais perigosos para a consolidação da marca.

No episódio “A verdade sobre *Fast Fashion*” da 5ª temporada do programa *Patriot Act* com Hassan Minhaj⁵, da *Netflix*, Hassan expõe algumas táticas utilizadas por tais marcas para disfarçar seus feitos. A marca espanhola Zara, famosa em grande parte do mundo, criou uma linha chamada *Zara Join Life*, que prega a ideologia de fabricar roupas levando em consideração o meio ambiente. Segundo o

⁵ Patriot Act With Hassan Minhaj. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80239931>>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

site brasileiro da Zara⁶, as peças dessa linha “são produzidas utilizando tecnologias e matérias-primas que ajudam a reduzir o impacto ambiental dos produtos”. Como exposto por Hassan em seu programa, a utilização de termos como “reduzir o impacto” ou “mais sustentável” não possuem uma definição concisa, o que abre uma brecha para marcas que fizeram uma mudança mínima em seus processos de produção venderem a ideia de que estão fazendo uma diferença significativa no meio ambiente.

Esse tipo de ação é chamado de *greenwashing*, termo em inglês utilizado para designar marcas, filmes, pessoas, entre outros, que utilizam movimentos sociais de sustentabilidade para se autopromover. Existem também outras nomenclaturas para o uso de diversos movimentos sociais pelas marcas com fins lucrativos, como por exemplo o *pinkwashing*, estratégia utilizada por marcas para atrair o público LGBT (LEWIS; POTTER, 2013, tradução nossa).

A partir do momento que uma empresa sabe quais são os conteúdos que interessam seu público, podem utilizar desde um tom de voz até temas estratégicos para entregar exatamente o que o público quer. As informações disponíveis para os indivíduos na internet crescem exponencialmente (Pariser, 2012), o que é chamado de obesidade de informação. Dessa forma, chamar a atenção no mundo digital é cada vez mais difícil. As marcas utilizam estrategicamente seus conteúdos para conversar com seu público, e partir do momento que o público aceita essa condição e engaja com esses conteúdos, dá abertura para que as empresas decidam as pautas importantes.

Um fator importante atualmente que deve ser levado em consideração quando se fala da criação de identidades por meio de redes sociais e a criação de opinião pública é a chamada “bolhas de filtros”, ou apenas “bolhas”.

Devido ao fato de a internet ser um meio de comunicação abrangente e que tem como característica, do ponto de vista do produtor do conteúdo, uma maior facilitação de acesso à população, tem-se a ideia de que é um meio democrático, onde todos serão ouvidos de maneira igualitária. Porém, apesar de a internet ter sido um dos meios mais democráticos de comunicação, ainda está sujeito à manipulação devido aos algoritmos e à mídia paga.

⁶ Produtos Join Life Zara Brasil. Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/join-life-c1084631.html?v1=1084631>>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

Milhões de conteúdos são produzidos diariamente e as redes sociais são um dos principais pontos de contato que temos com eles. Com tanta informação para consumir, as redes sociais digitais criaram mecanismos que permitem um filtro das informações, selecionando e entregando para cada usuário apenas aquelas que são semelhantes a outros conteúdos aos quais ele já se engajou, partindo do pressuposto que tais publicações seriam mais interessante aos olhos do usuário.

Dessa forma, o usuário é exposto apenas a pontos de vista semelhantes ao seu, limitando suas fontes de informação. Essa dinâmica é prejudicial a partir do momento que cria as chamadas “bolhas de filtro”, segundo Eli Pariser (2012), não permitindo que usuários interajam com pessoas que pensam diferente, o que facilita o processo de manipulação de partes com interesses políticos, por exemplo, ou apenas retroalimentam usuários que já pensam de forma parecida, não permitindo que reivindicações de movimentos sociais alcancem os então opressores.

Por exemplo, uma publicação em uma rede social sobre feminismo alcançará apenas pessoas que já interagiram com esse tipo de assunto, retroalimentando uma comunidade de pessoas que já possuem esses ideais. Enquanto isso, essa postagem não alcançará uma pessoa que já tenha interagido com um conteúdo que reproduz ideais machistas, pois a ferramenta entende esses dois perfis como dois grupos diferentes, que possuem perfis diferentes e por consequência não se interessam pelas mesmas coisas. Segundo Pariser, 2012: “A democracia exige que nos baseamos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos” (Pariser, 2012, p. 9).

As bolhas de filtro são formadas através do recolhimento de dados dos usuários das redes sociais. A utilização de dados pelas empresas e sua proteção é um assunto recorrente nos dias atuais. A audiência na qual Mark Zuckerberg foi interrogado pelos comitês de comércio e Judiciário do Senado dos Estados Unidos em 2018 teve como discussão a segurança dos dados dos usuários nas redes sociais da empresa e foi um dos grandes assuntos do momento quando ocorreu, evidenciando a preocupação do governo sobre um monopólio informacional por parte

do Facebook e seus perigos à democracia. Ainda em 2018, o CEO do *Facebook* disse que a empresa está passando por “mudança filosófica”⁷.

Após o reconhecimento por parte da empresa de que até 87 milhões de pessoas, em sua maioria estadunidenses, tiveram seus dados recolhidos por meio do *Facebook* pela *Cambridge Analytica*⁸, consultoria política da campanha presidencial de Donald Trump, além de outras investigações, iniciou-se uma crise de confiança entre os usuários, anunciantes, funcionários e investidores, e assim, surgiu a necessidade da discussão para a regulamentação estatal da ferramenta. Como resposta para essas pressões, entre elas uma lei de Segurança de dados da UE, “Regulamento Geral de Proteção de Dados”, em que empresas terão de pagar multas se utilizarem dados de usuários sem sua permissão, o *Facebook* deu três saídas para os usuários: permitir a utilização de dados pela ferramenta, gerenciar a configuração de dados ou sair do *Facebook*⁹.

Um modelo de negócio utilizado em alguns serviços de *streaming* atualmente e que pode ser utilizado pelas demais redes sociais são os planos pagos para evitar a veiculação de anúncios. No congresso, Mark não negou como uma das possibilidades de modelo de negócio para o *Facebook*, e o *Youtube* e *Spotify* são exemplos de redes sociais de *streaming* que possuem tais planos¹⁰.

Dessa forma, pode-se perceber que o Facebook, assim como o Google, não deu a opção para os usuários de não serem impactados por anúncios, e sim apenas de não permitir a utilização de seus dados pessoais para a segmentação desses anúncios. Ou seja, o usuário que optar por limitar a disponibilização de seus dados está sujeito a receber anúncios aleatórios em seu perfil¹¹. Dessa maneira, há um leve

⁷ Zuckerberg diz que Facebook está passando por “mudança filosófica”. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/zuckerberg-diz-que-facebook-esta-passando-por-mudanca-filosofica/>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

⁸ Facebook eleva para 87 milhões o nº de usuários que tiveram dados explorados pela Cambridge Analytica. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-eleva-para-87-milhoes-o-n-de-usuarios-que-tiveram-dados-explorados-pela-cambridge-analytica.ghtml>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

⁹ Facebook aplicará lei europeia de proteção de dados a todos os usuários do mundo. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/24/internacional/1527180887_490401.html> Acesso em: 15 de abril de 2020.

¹⁰ 8 momentos mais importantes de Mark Zuckerberg nos depoimentos ao Congresso americano. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/238942/mark-zuckerberg-facebook-depoimento-congresso-eua/>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

¹¹ Facebook diz que usuários terão que aceitar anúncios direcionados. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-diz-que-usuarios-terao-que-aceitar-anuncios-direcionados/>>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

afastamento do fenômeno da bolha e assim, chega-se mais perto da ideia de democracia, porém, os filtros do algoritmo e o destaque para anúncios pagos sobre postagens orgânicas ainda prevalece, não possibilitando, então, essa conclusão de que o usuário tem o poder de sair da própria bolha a não ser interagindo com assuntos que não são de seu interesse propositalmente. Segundo Pariser, 2012:

A personalização se baseia numa barganha. Em troca do serviço de filtragem, damos às grandes empresas uma enorme quantidade de dados sobre nossa vida diária – dados que muitas vezes não dividiríamos com nossos amigos. Essas empresas estão ficando cada vez melhores no uso desses dados para traçar suas estratégias. No entanto, muitas vezes acreditamos excessivamente que essas empresas irão cuidar bem dessas informações, e, quando nossos dados são usados para tomar decisões que nos afetam negativamente, em geral não ficamos sabendo (Pariser, 2012 p. 16).

O grande problema, então, se dá na falta de diálogo entre os grupos. A falta de compreensão pela necessidade do outro é algo que impossibilita os caminhos da democracia. Como é importante que se pense como um todo, não enxergar o lado do outro é um fator que não permite a criação de solução de ideias que vão além do benefício de um grupo específico. Segundo Pariser:

Em última análise, a democracia só funciona se os cidadãos forem capazes de pensar além de seu interesse próprio limitado. No entanto, para isso precisamos de uma imagem comum do mundo que coabitamos. Precisamos entrar em contato com a vida de outras pessoas, seus desejos e necessidades. A bolha dos filtros nos move na direção oposta – cria a impressão de que nosso interesse próprio é tudo que existe. E embora isso seja ótimo quando o objetivo é vender produtos on-line, não ajuda as pessoas a tomar melhores decisões juntas (Pariser, 2012, p. 112).

As grandes marcas se aproveitam dos filtros personalizados pois dessa forma conseguem entregar aos usuários uma comunicação mais assertiva, que conversa com a sua identidade e assim geram a chamada “mídia compulsiva”, ou seja, uma mídia que torna mais propenso o clique (Pariser, 2012).

As marcas podem tanto utilizar sua própria plataforma quanto veículos nos quais elas anunciam. Tais veículos produzem conteúdo que conversem com o ideal de um determinado público a fim de construir uma audiência engajada. A marca, por sua vez, compra um espaço na plataforma desse veículo, seja um *banner* em um site de notícias, ou uma publicação nas redes sociais de um influenciador.

É importante especificar o cenário em que esses fenômenos acontecem. A internet é um bem de amplo acesso à sociedade, porém, tal acesso não alcança todos os seus níveis. Além disso, as redes sociais digitais se baseiam em uma dinâmica de informações fragmentadas: o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* disponibilizam um número limitado de caracteres por postagem, e o *Facebook* e *Instagram* adotam políticas que incentivam imagens em seus anúncios que possuam até 20% de texto (*Facebook Text Overlay*)¹², limitando o alcance se ultrapassar disso.

É impossível absorver todas as informações disponíveis na internet, e por diversos fatores, os usuários são expostos à várias pequenas porções de informação. Consequentemente, ao não receber a informação completa, estão mais sujeitos a manipulações. Além disso, existem as *Fake News* e para a população que tem acesso limitado à internet, isso é ainda mais preocupante. Aqueles que recebem informações apenas pelo *WhatsApp* por ele ser ilimitado em seu plano telefônico têm menos chances de pesquisar em outros meios de comunicação a veracidade dos fatos. Dessa forma, são mais propensos a acreditar em uma informação vinda dessa rede social, mesmo que essa não tenha uma fonte consagrada.

Um ponto interessante de se abordar é que na era da imprensa tradicional, ou seja, antes da explosão das redes sociais digitais em que jornais impressos, a televisão e o rádio eram os únicos meios de comunicação em massa, todos recebiam, teoricamente, o mesmo nível de informação, tanto em quantidade como em nível de dificuldade. Em questões democráticas, esses meios concentravam o poder de disseminação de informação em um grupo muito pequeno de pessoas, uma elite muito mais restrita do que nos tempos atuais, porém, todos tinham acesso ao mesmo nível de informação (Pariser, 2012).

Segundo Pariser (2012), a personalização, se tem um ponto positivo para a democracia, seria levar informação que interessa em uma linguagem apropriada para

¹² Ferramenta de Sobreposição de Texto do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay>. Acesso em 25 de maio de 2020.

os diferentes grupos de pessoas. Porém, mesmo assim, cria uma comodidade que pode ser vista como negativa, já que não desafia os usuários a buscar assuntos diferentes. Segundo Pariser:

Em última análise, a bolha dos filtros pode afetar nossa capacidade de decidir como queremos viver. Para sermos os autores da nossa própria vida, afirma o professor Yochai Benkler, temos que estar cientes da variada gama de opções e estilos de vida disponíveis. Quando entramos numa bolha de filtros, permitimos que as empresas que a desenvolveram escolham as opções das quais estaremos cientes. Talvez pensemos ser os donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir. E com isso ficamos presos numa versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos (Pariser, 2012, p. 16).

Os movimentos sociais estão diretamente ligados à ideia de democracia de que todos têm direitos e devem reivindicá-los. Se as redes sociais são responsáveis por democratizar esses ideais, mas seleciona quem os recebe, não está cumprindo com o seu papel.

Além disso, devido à grande quantidade de informação, o conteúdo orgânico não possui a garantia de que vai atingir todo o público de uma página ou perfil. Por mais que uma página receba engajamento do público, ela não é única na disputa pelo espaço no *feed* do usuário que passa um tempo limitado na tela do celular, por isso, para garantir o alcance, muitas vezes é necessário investir em mídia paga. O poder, então, não foi transferido das grandes mídias para as massas, mas sim para outras grandes corporações, como o Facebook e o Google. Tal afirmação fica clara no seguinte trecho segundo Pariser (2012):

A campanha de propaganda que Walter Lippmann montou contra a Primeira Guerra Mundial foi uma enorme empreitada: Para “ensinar a opinião pública a bater continência”, centenas de jornais de todo o país tinham participado do esforço. Agora que todo blogueiro é um editor, a tarefa parece quase impossível. Em 2010, Eric Schmidt, presidente do Google, ecoou esse sentimento, argumentando, na revista *Foreign Affairs*, que a internet eclipsa os intermediários e governos e dá poder aos indivíduos para que

“consumam, distribuam e criem seu próprio conteúdo sem controle governamental”. Trata-se de um ponto de vista conveniente para o Google – se os intermediários estão perdendo poder, então a empresa não passa de um ator secundário numa trama muito mais ampla. Na prática, entretanto, a maior parte do conteúdo on-line chega às pessoas por meio de um grupo de sites muito reduzido – e o Google é o principal deles. Essas grandes empresas representam novos focos de poder. E embora seu caráter multinacional lhes permita resistir a certas formas de controle, elas também podem funcionar como uma espécie de “loja de conveniências” para governos interessados em influenciar os fluxos de informação (Pariser, 2012, p. 98).

Dessa forma, é inviável a teoria de que na internet todos possuem o mesmo espaço de fala e que é um ambiente totalmente democrático. Os movimentos sociais, apesar de terem crescido e alcançado novas pessoas, dependem de diversos fatores para alcançar seu público.

As marcas, ao se apropriarem de movimentos sociais para interagir com seu público de forma mais humana, estão limitando esses movimentos a um catalisador mercadológico. Dessa forma, o movimento se prende a ideais liberais, no qual o movimento social só é interessante enquanto gera mais consumo. Com a preocupação de serem atraentes para os leitores, as marcas intencionalmente se esforçam para adentrar essas bolhas e ter acesso a uma audiência assertiva.

3. Comportamento do consumidor

O objetivo deste capítulo não é chegar a uma conclusão ou citar todos os responsáveis pelo perfil atual do consumidor, já que é impossível englobar os tipos de comportamento como consequência de um só fenômeno. Além disso, cada indivíduo é influenciado de maneiras diferentes por diversos fatores, entre eles demográficos e sociais, o que gera uma pluralidade de comportamentos. Considerando isso, este capítulo procura trazer algumas teorias para a discussão de quais são os pontos que levam as marcas a se utilizarem de conexões como movimentos sociais para o relacionamento do cliente, do ponto de vista do comportamento do consumidor.

Existem diversos movimentos e fenômenos que vêm acontecendo na sociedade e que geraram uma mudança no comportamento dos consumidores. As novas formas de comprar e a inserção proeminente de valores pessoais e coletivos na decisão de compra fizeram as marcas partirem para uma comunicação mais pessoal e com significado para os clientes. Segundo Portilho (2009):

O termo consumo político, ou politizado, tem sido utilizado, por diversos pesquisadores, para mostrar que o consumo é uma arena de tomada de decisão carregada de potenciais conflitos de valores e desejos, de capacidade política e de restrições socioeconômicas (CANCLINI, 1996; MICHELETTI, 2003; PORTILHO, 2005 apud PORTILHO 2009).

A partir do século XX, o consumo passou a ser tema central para o entendimento de diversos fenômenos da sociedade (BARBOSA & CAMPBELL, 2006 apud PORTILHO 2009). Dessa forma, é natural que o consumo faça parte de pautas dos movimentos sociais, já que faz parte do cotidiano e assim, se relaciona com diversos aspectos do mesmo. Devido sua crescente importância na sociedade, o consumo passou a fazer parte da vida política dos cidadãos. Houve uma crescente participação política nas esferas do consumo individual, ou seja, nesse caso, destaca-se não uma privatização da política, e sim uma politização da vida privada (PORTILHO, 2009).

Tanto a Sociologia Econômica quanto a do Consumo se assemelham ao tentar identificar explicações alternativas às teorias econômicas e, indo ao encontro do que está em foco neste trabalho, refletir sobre a atuação dos novos movimentos sociais econômicos, os quais, em outras palavras, são aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à reapropriação do mercado a partir de valores próprios (PORTILHO, 2009).

O consumo, então, passa a representar mais do que uma necessidade ou um status, é também uma ação social produtora de significados e identidades, o que nos leva a considerar o consumo como um comunicador que representa e materializa os valores e visões de mundo dos consumidores (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006 apud PORTILHO 2009).

Portanto, um fenômeno importante a ser discutido relacionado a essa mudança de comportamento é a exigência do público em relação a utilização de ideais de movimentos sociais nas comunicações das marcas, a ponto de haver a utilização do termo “segmento” pelos movimentos sociais quando estes fazem suas reivindicações.

Segundo Alves, as segmentações para o mercado são “subconjuntos de clientes, em que cada subconjunto deve satisfazer as necessidades de um grupo que tenham necessidades semelhantes” (ALVES, 2006, p.18). Assim, alguns movimentos reivindicam a criação de um segmento específico para seu grupo social, pois a estabilização de um nicho é vista como uma estratégia de quebras de estereótipos e combate ao preconceito. Dessa forma, tais grupos estarão na mídia e, por uma estratégia de repetição, sua presença começa a deixar de ser marginalizada.

Pode-se observar que um dos objetivos de alguns movimentos sociais é estar incluído em uma lógica capitalista de consumo, na qual consumir dá um sentido de existência. Utiliza-se a palavra “movimento” para reivindicar a inclusão no mercado, e o foco de alguns movimentos sociais deixa de ser apenas o Estado (GAUTÉRIO & SILVA, 2015)

Há, então, uma troca de foco: cada vez mais, o mercado passa a ser o principal objetivo e espaço de atuação dos movimentos sociais em vez do Estado. (GENDRON et ali, 2006 apud PORTILHO, 2009). Portanto, tais movimentos possuem o objetivo de uma reapropriação da economia de modo que converse com valores individuais. Tal característica, segundo Portilho, é a mais marcante, diferenciadora e polêmica dos movimentos sociais atuais (PORTILHO, 2009, p. 204). Segundo Portilho (2009)

a manifestação política através do consumo tira de foco as ações direcionadas a mudanças estatais:

Através de um processo de politização e ambientalização do consumo (PORTILHO, 2005 e 2006), o interesse pela esfera pública e a ação política passam a ser vividas também através de certas práticas de consumo, muitas vezes em detrimento das formas tradicionais de participação (partidos políticos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais institucionalizados etc.) (PORTILHO, 2009, p. 212).

É necessária, então, a criação de uma categoria de “consumidor responsável”, que se envolve com questões da esfera pública e as trazem para a esfera privada, se identificando como um importante ator social e que possui responsabilidades por conta dessa autodenominação. Essa realidade permite a análise de que assim, existe uma transferência da responsabilidade política por parte do Estado e das Empresas para o consumidor. (PORTILHO, 2009, p. 212).

Segundo Bauman (2008), consumir é um direito dos sujeitos da sociedade de consumo. Nessa lógica, se é um direito do ser humano consumir, não haver produtos para necessidade de um grupo é uma negligência e marginalização por parte das empresas. O capitalismo gerou uma dinâmica de dependência da indústria a ponto de um indivíduo sentir sua identidade negada pela sociedade quando não pode participar da consumação de um produto do mercado.

Nesse cenário, os pró-consumo responsável tiram do consumidor o papel passivo de manipulado, e transforma o consumo em uma ampliação da cidadania. Nela, os consumidores são atores importantes que podem julgar, endossar e reprovar o comportamento das empresas, dando ou não licença social para essas operarem. Segundo Portilho (2009):

Finalmente, os movimentos pró-consumo responsável surgem na esteira dos movimentos de ampliação da cidadania, percebendo os consumidores, não como vítimas, mas como importantes e decisivos atores do mercado e enfatizando a auto-atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores individuais (PORTILHO, 2008 apud PORTILHO, 2009, p. 208).

Apesar de ainda estarem sujeitos às influências relacionadas ao status, estes consumidores não enxergam, de maneira geral, seu consumo como forma de

satisfazer suas vontades supérfluas, mas sim suprir suas necessidades de consumo. Nesse contexto, conseguem considerar valores pessoais no momento de escolher quais marcas farão parte de sua vida. De acordo com Portilho:

Esta visão difere substancialmente das visões convencionais sobre o fenômeno do consumo, que tende a vê-lo ou como mera compra e aquisição de bens e serviços no mercado com base em decisões sobre preço e qualidade ou como gastos desmedidos e supérfluos (FOXALL, 2005; BARBOSA & CAMPBELL, 2006 apud PORTILHO, 2009, p. 212).

Dessa forma, tais consumidores passam a ditar também os valores que as marcas devem incorporar para se comunicarem com determinados públicos, criando assim um protagonismo para os consumidores (LASH & URRY, 1994; WILKINSON, 2006 apud PORTILHO, 2009).

Vemos, então, a criação de um consumidor cidadão. Segundo Canclini (1996), há uma complexidade profunda na relação entre consumidores e empresas, de modo a estes deixarem de ser apenas meios manipuladores e dóceis audiências, e destaca que existe uma racionalidade sociopolítica interativa no ato de consumir. Percebe-se, assim, um empoderamento do consumidor, que passa a considerar seu consumo um ato político, mais questionador e exigente em relação às empresas. Em um processo de reconfiguração do capitalismo, as empresas se adaptam ao cenário externo considerando tais preocupações dos consumidores em seu desenvolvimento de produtos e sua cultura interna, de modo a demonstrar tais ações em sua comunicação externa e evitar crises.

Assim, para Canclini (1996), “a expansão das comunicações e do consumo geram associações de consumidores e lutas sociais, ainda marginais, mas melhor informados sobre as condições nacionais e internacionais” (CANCLINI, 1996, p. 196 apud PORTILHO, p.216, 2009). Dessa forma, o consumo é visto como parte do conceito de cidadania tanto pelo poder de consumir, no sentido de ser enxergado pela sociedade aquele que se sente reconhecido e representado pelas marcas e seus produtos, como quanto ato político, no sentido de utilizar a esfera privada de sua vida para reivindicar direitos. De acordo com Portilho (2009):

Trata-se de um entendimento do conceito de cidadania e participação política não apenas ligado à estrutura formal da sociedade, como os direitos

reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram num mesmo território, mas também às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e identidade social (PORTILHO, p 216, 2009).

A cidadania, por sua vez, consegue absorver esse conceito relacionado ao consumo, já que é sempre definida pelas diversas formas de luta política (DAGNINO, 1994 apud PORTILHO, 2009). É importante salientar, porém, que o consumidor não ganhou poder político apenas na atualidade. Movimentos do consumidor puderam ser observados desde o século XVII. Segundo Portilho:

Ao contrário do que possa parecer, estas estratégias de uso político do consumo não são novas. Autores como Blee (1985), Frank (1991 e 1994), Linden (1994), Cohen (2001), Ferreras (2001) e Stolle et ali (2005) analisam exemplos históricos que indicam a percepção da exploração no consumo seguida de protestos dos consumidores, desde o século XVII, relacionadas em geral ao aumento de preços e à estrutura de produção e distribuição. Outros exemplos apontam que a luta de operários muitas vezes extrapolou as tradicionais ações no local de trabalho para ações de politização do consumo (PORTILHO, 2009, p. 208).

Uma possibilidade é que, com a internet e dinamicidade acelerada das informações atualmente, tais questões ganharam mais voz e força na pauta da opinião pública, o que gerou movimentações em maior escala e que também passam a ser noticiadas em maior escala. As marcas passaram a considerar tais movimentos em suas comunicações como uma necessidade a fim de interagir com o público de maneira positiva, o que faz com que vejamos mais casos de marcas que se intitulam pró-consumo responsável.

Tal manifestação política não ancora sua fonte de atores em movimentos sociais institucionalizados, mas encontra seus aliados em atores sociais não organizados e difusamente politizados, que exercem tal ação política muitas vezes situados entre o anonimato e a vontade de exercer alguma ação política (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005 apud PORTILHO, 2009). Nesse sentido, são apontadas novas formas de ações políticas, como boicotes. De acordo com Portilho (2009):

Alguns estudos (CANCLINI, 1996; GIDDENS, 1996; BECK, 2002; MICHELETTI, 2003; PORTILHO, 2005; STOLLE et ali, 2005) apontam para

uma possível mudança das formas convencionais de participação política (sindicatos, partidos, eleições e movimentos sociais institucionalizados) para formas consideradas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação, tais como boicotes, compras responsáveis (buycotts) (PORTILHO, 2009, p.210).

Entre os responsáveis pela mudança no comportamento dos consumidores, está a cultura do consumo, que se tornou mais proeminente, gerando novas formas de participação política (CANCLINI, 1996; HALKIER, 1999; MICHELETTI, 2003; PORTILHO, 2005 apud PORTILHO, 2009) e também a perda de espaço do consumo em massa para as formas de consumo especializado, ou seja, a personalização passou a fazer parte das estratégias das marcas, colocando mais poder nas mãos do consumidor, que com mais opções, passa a escolher não levando mais apenas em consideração a qualidade do produto, mas também a identidade da marca e o que ela representa.

Além disso, em relação ao fenômeno de auto atribuição de responsabilidade social, temos como fatores importantes a globalização, a destraditionalização e a reflexividade social, os quais têm transformado as práticas locais e as experiências sociais nas últimas décadas. Nosso consumo é influenciado por eventos globais e implica na divisão internacional de trabalho. Além disso, os consumidores não são mais tão influenciados por tradições locais, já que recebem informações diariamente de diversas partes do mundo. Dessa forma, o consumidor tem mais liberdade e opções de onde gastar seu dinheiro, o que exige uma maior reflexão e permite a abertura para a inserção de valores pessoais no processo de compra (GIDDENS, 1996 apud PORTILHO, 2009, p. 213).

Outro fator que pode ser considerado no comportamento atual do consumidor e que foi utilizado por Pariser em seu livro “O Filtro Invisível” é pós-materialismo. Segundo Pariser (2012), materialistas são considerados um grupo de pessoas que, por terem passado por dificuldades financeiras, tendem a valorizar bens materiais quando se encontram em um cenário financeiro positivo. Já os pós materialistas são aqueles que tendem a normalizar o conforto de uma vida financeira positiva e passam a valorizar coisas que não são materiais, como experiências e valores. Uma análise do consumidor médio pode ser entendida por um viés pós-materialista, onde os consumidores, munidos de conteúdos produzidos pelas empresas, passam a

escolher suas marcas favoritas de acordo com as narrativas que essas contam, em outras palavras, pelos valores que elas possuem e a identidade que criaram. Segundo Pariser (2012):

Pode parecer confuso, mas o pós-materialismo não significa anticonsumismo. Na verdade, o fenômeno está na base da atual cultura de consumo: se antigamente comprávamos coisas porque precisávamos delas para sobreviver, atualmente compramos como uma forma de autoexpressão (Pariser, 2012, p. 108).

O caráter auto expressivo do consumo pós-materialista também se relaciona com a fragmentação das marcas, já mencionada neste trabalho. Com os novos fatores decisivos para compra, a comunicação das marcas deve ir além de expor as qualidades dos produtos, configurando a criação de uma identidade como estratégia:

Quando as marcas serviam fundamentalmente para validar a qualidade de um produto – “o sabonete Dove é puro e feito com os melhores ingredientes” –, os comerciais davam mais ênfase à proposta de valor básica. No entanto, quando as marcas se tornaram veículos para expressar a identidade, precisaram se dirigir de forma mais íntima a diferentes grupos de pessoas que desejavam expressar identidades divergentes: e assim, começaram a se fragmentar (Pariser, 2012, p. 108).

Além disso, os pós-materialistas são mais abertos às diferenças, o que pode tornar a fragmentação das marcas menos sensível à divergência de opiniões, tornando-a uma estratégia menos arriscada:

São mais tolerantes às diferenças: um gráfico especialmente marcante mostra uma forte correlação entre a satisfação das pessoas com seu nível de vida e o quanto elas se sentem confortáveis em ter um vizinho gay. E se as gerações anteriores enfatizavam as conquistas financeiras e a ordem, os pós-materialistas valorizam a autoexpressão e o “seja você mesmo” (Pariser, 2012, p. 108).

Por outro lado, com a chegada dos novos meios de compra, há a facilidade que a internet trouxe de pesquisar, comprar e deixar seu *feedback* para uma marca. Pode-se inferir que isso resultou em um novo comportamento do público: saudosista

com experiências mais humanas, agora substituídas pela tecnologia, e mais exigente e propenso a realizar uma prestação de contas com marcas, as quais estão mais expostas em relação às suas ações e então, mais sensíveis à exposição de falhas. Portanto, apesar de estarem mais tolerantes às diferenças, estão mais exigentes com o posicionamento das marcas.

O ato de comprar passa a ser coletivo. Não é mais algo individual ou individualizante, portanto, passa-se a pensar no todo ao comprar algo individual. Um dos fatores que contribuem para esse engajamento é o sentimento de pertencimento gerado:

Esse processo pode, ainda, contribuir para aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos seus efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais, conectando as esferas local e global (GIDDENS, 1991 apud PORTILHO, 2009, p. 217).

Como exposto anteriormente, para algumas pessoas, essa forma de participação política é uma saída para um engajamento menos expositivo e trabalhoso, o que gera uma facilidade para a participação:

A ênfase nas ações via atividade de consumo na vida diária pode possibilitar ativar grupos de cidadãos que não têm recursos políticos ou que não desejam participar, via voz, na esfera pública, embora não deva substituir a participação política tradicional (CANCLINI, 1996 apud PORTILHO, 2009, p. 218).

Ainda assim, é importante salientar que o consumo como ato político não é algo universal. Uma pesquisa com jovens dinamarqueses feita por Halkier em 1999 demonstrou que embora um fenômeno crescente, muitos consumidores ainda não enxergam seu consumo como um ato político em todos os momentos. Isso se deve a diversos fatores, entre eles, um direcionamento da responsabilidade para o Estado ou empresas e uma negociação entre outras exigências presentes em sua vida cotidiana. Além disso, a pesquisa realizada por Halkier ainda mostrou que essa preocupação por um consumo responsável, se encarado como uma verdade absoluta a ser seguida, pode afastar alguns consumidores (PORTILHO, 2009).

De qualquer forma, é importante ressaltar que apesar de trazerem benefícios até certo ponto para o movimento social, tais melhorias não deixam de ser limitadas ao bem de uma instituição com fins lucrativos. Além disso, muitos desses preconceitos foram antes gerados e continuam a ser endossados pela Indústria Cultural, a qual anda de mão dadas com a criação de necessidade de consumo. Dessa forma, essa necessidade da criação de um segmento para um grupo social tira o foco de um dos reais criadores da marginalização de um grupo social: a Indústria Cultural, que endossa preconceitos e que possui um poder de enraizamento de valores muitas vezes maior que o Marketing, Publicidade ou Comunicação Organizacional.

A partir de uma lógica de diversão, a Indústria Cultural insere valores na sociedade e está diretamente ligada à geração de consumo. Para Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural, contemplando seus interesses econômicos, transforma a arte em diversão, quando o propósito da arte não é distrair nem divertir, e sim denunciar à população problemas sociais através de modelos representativos, como a música, a pintura e a dança. Se intitula de arte bens comerciais, arriscando ou até destruindo, assim, a dimensão social da arte. A Indústria Cultural, portanto, é a forma que o capitalismo encontrou de dominar o tempo livre dos indivíduos e sua capacidade de fazer escolhas.

Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.135).

Desse modo, a massa consome mais do que apenas produtos para seu sustento, mas também entretenimento em seus momentos de lazer, configurando um fator essencial de sustentação do sistema capitalista em que os consumidores contribuem para manutenção da venda desses produtos ao mesmo tempo que colocam a si mesmos em uma situação alheia aos problemas da sociedade ligados ao capitalismo. Com isso, o capitalismo se apropria dos momentos de lazer dos indivíduos e insere valores na sociedade benéficos para a manutenção de si mesmo, entre eles, estereótipos que podem ser prejudiciais a grupos sociais.

A partir dessa lógica, movimentos sociais ficam banalizados e reduzidos às ações de empresas. O movimento social não centraliza seus esforços nos campos políticos e assim não alcança mudanças efetivas imediatas, mas sim uma provável lenta e limitada mudança de opinião pública.

4. Visão das Relações Públicas

A Opinião Pública é um objeto de análise das Relações Públicas utilizado para a realização de estratégias. Considerar os cenários em que uma organização está inserida é uma das ações essenciais para a criação de um bom relacionamento com o público, assim como moldar cenários benéficos para a organização. A criação de um prestígio pela marca envolve diversos elementos, entre eles, uma opinião favorável acerca dos seus produtos, serviços, cultura organizacional, comunicação externa etc. A persuasão, então, é intrinsecamente ligada às Relações Públicas.

As Relações Públicas, nesse caso, devem traduzir para o cliente a identidade da marca de modo a camuflar o objetivo final, que é o lucro, transformando-o em uma narrativa de construção de identidade, interferindo no processo de criação de opiniões tanto individuais quanto coletivas. De acordo com Farias (2019):

As Relações Públicas sempre estiveram associadas a processos de busca de persuasão – em si uma palavra polêmica – e, por conseguinte, aos processos de formação de opinião – individuais e coletivas. Esse trabalho sempre foi feito pela busca de criação de prestígio: geração de diferenciação, de atratividade, de sedução, por meio de informação destinada a esclarecer sobre pessoas, organizações, marcas, projetos etc (FARIAS, 2019, p. 60).

Diretamente relacionado a isso está a utilização por empresas de temas em voga em ações de propaganda e Relações Públicas de empresas, como a diversidade, direitos femininos, sustentabilidade e outros (FARIAS, 2019, p. 125).

As Relações Públicas devem analisar o contexto que a organização está inserida, portanto, deve levar em consideração a pluralidade de seu público e o do cenário em que se encontra, em uma visão macro e micro ambiental. As novas tecnologias fazem com que o contato entre diversos grupos seja mais facilitado, o que gera mais discussões e até conflitos. As empresas precisam se comunicar e buscar equilíbrio entre gêneros, culturas, etnias, orientações sexuais, diferenças físicas, religiões etc., tanto no ambiente externo quanto interno das organizações (RADFORD, 2012, apud FARIAS, 2019).

O ambiente externo é muito importante para a efetivação de uma comunicação e para a adaptação dela no espaço. Ao lançar um produto, uma comunicação ou propaganda, deve-se levar em consideração as condições e clima do seu público,

tanto no ambiente concreto quanto no simbólico, segundo Farias (2019). Por isso, todo cuidado é pouco na criação de comunicações que levem em conta temas sensíveis à sociedade, sobretudo, temas que tenham relação com movimentos sociais. Segundo Farias:

Além disso, espaço e tempo também são vitais na análise do cenário, pois têm caráter persuasivo sobre a audiência e a sua compreensão, são representações da cultura. (...) Por isso a preocupação das organizações e das pessoas com o desenho de seu outfit, muitas vezes criando aparências altamente superficiais, indo ao encontro do que a opinião pública prevalente a conduza (FARIAS, 2019, p. 125).

Conforme discutido anteriormente neste trabalho, controvérsias são essenciais para a democracia. Isso gera novos desafios para as empresas e seus departamentos de comunicação, que devem identificar e se comunicar com os grupos de formas diferentes, agora que eles possuem plataformas (internet e redes sociais digitais) para reforçar suas identidades e dar *feedbacks* de forma mais rápida e que pode ser fomentada por diversas comunidades (FARIAS, 2019).

Ao falar de formadores de opinião hoje em dia, é fato que influenciadores digitais estão em grande destaque. As redes sociais digitais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* criaram plataformas com audiências muito específicas que permitem que tais influenciadores atinjam diversas pessoas de maneira orgânica ou paga, com um público assertivo e em alguns casos muito engajado.

Podem ser chamados também de lideranças opinativas (FARIAS, 2019). Tais lideranças podem ser analisadas sob um olhar mais bruto como uma democratização da formação de opinião. Ao contrário das mídias formais, onde só uma elite é detentora das informações e consegue transmitir para o público uma ideologia ou uma opinião sobre determinada marca, hoje em dia uma pessoa sem necessariamente uma formação pode construir uma audiência. Segundo Pariser (2012):

A internet ainda tem o potencial de ser um meio melhor para a democracia do que a imprensa tradicional, com seus fluxos unidirecionais de informação. Como ressaltou o jornalista A.J. Liebling, a liberdade de imprensa existia apenas para quem tivesse uma prensa. Agora, todos nós temos (PARISER, 2012, p. 54).

Por outro lado, de acordo com Pereira, as empresas se veem em um ambiente heterogêneo com diversos atores diferentes, o que torna cada vez mais difícil controlar o que é dito sobre sua empresa. Por isso, mais esforços para moldar a opinião pública se fazem necessários. A criação dos sentidos não é mais centralizada. Segundo Pereira (2016):

Com as transformações tecnológicas dos últimos anos, o ambiente narrativo-discursivo experimenta, portanto, uma situação singular, em que as organizações perdem a centralidade e a produção de sentidos é compartilhada por diferentes atores, configurando-se um ambiente narrativo-discursivo que não pode mais ser visto como passível de controle, por mais que se busque reforçar as narrativas favoráveis. Essa nova realidade interferiu de forma profunda nos modos de pensar e fazer relações públicas, e o que antes se resolvia por meio de relacionamento com a imprensa, por exemplo, já é insuficiente e até irrelevante em situações de iminente crise ou urgência comunicativa. Nesse sentido, indivíduos, grupos, organizações, todos são produtores de conteúdo (...) Até mesmo a agência não humana representada pelos algoritmos interfere aqui (PEREIRA, 2016, p. 58, apud FARIAS, 2019, p. 60).

Dessa forma, existem dois pontos de vista diferentes discutidos: o primeiro deles é que com a tecnologia, houve uma ampliação do poder midiático dando espaço para minorias participarem, e o outro ponto é que tais atores sociais continuam sendo capitaneados e, portanto, mantêm o poder nas mãos de grandes corporações. É preciso, então, analisá-las considerando uma complementaridade (FARIAS, 2019).

Segundo Farias (2019), alguns fatores são importantes e devem ser considerados. Primeiramente, tais discursos e narrativas transitam apenas por espaços restritos, indo ao encontro do que foi discutido por Pariser (2012) sobre os algoritmos e as funções antidemocráticas das redes sociais digitais. Como segundo ponto, Farias traz a questão de que os influenciadores trabalham em prol de estímulos econômicos, centralizando novamente o poder da criação de pautas em um grupo seleto de pessoas e organizações. O terceiro ponto é que, além de exercerem seu poder midiático através de influenciadores, as empresas também atuam de forma massiva nos diversos meios institucionalmente, o que as permitem concorrer com os outros diversos atores presentes nos mesmos. Por fim, nesse meio ainda há diversos

outros concorrentes, como as *Fake News*, notícias de espetáculo, impulsionamento de postagens, entre outros (FARIAS, 2019 p. 61).

A partir dos pontos acima, Farias (2019) expõe que os novos atores transformaram o cenário, porém, as empresas encontraram uma maneira de se adaptar e contornar a situação concentrando o poder da informação e gerando a oportunidade de moldar a opinião pública. Apesar de dar mais liberdade de expressão para seus usuários, a internet não é um meio livre de influências capitalistas.

De acordo com a teoria das Relações Públicas Excelentes, um dos principais fatores para a excelência na área é a capacidade de manter uma boa relação entre os interesses da empresa e de seus públicos (FERRARI; FRANÇA; GRUNIG, 2009). É essencial a adaptabilidade em relação à comunicação das empresas para lidar com crises e evitá-las. Segundo Farias (2019): “Retomando o conceito de Edwards, entender as relações públicas como fluxo, o qual é processo permanente e em constante transformação” (EDWARDS, 2012, p. 23 apud FARIAS, 2019, p. 135).

Com o objetivo de estabelecer o valor das Relações Públicas, A Fundação de Pesquisa da International Association of Business Communicators (IABC) iniciou o estudo de Excelência. Nesta jornada pela definição do valor das Relações Públicas, os autores não abordam apenas os benefícios organizacionais, mas também os impactos positivos na sociedade. Para isso, analisaram teorias de responsabilidade social, ética e solução de conflitos (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009).

Portanto, para definir o quão eficaz é uma organização, além de considerar a conquista de objetivos para si, deve se considerar o atingimento dos objetivos de seus públicos. Porém, os públicos e a organização podem divergir em opiniões e valores, dessa forma, deve-se buscar o equilíbrio. Segundo Ferrari, Grunig e França (2009): “Os públicos podem desejar que as organizações alcancem objetivos que são importantes para eles, mas não necessariamente para administração - tais como empregos, produtos seguros, menos poluição e uma comunidade mais segura”. (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 47). Cabe à empresa definir, então, quais são os objetivos mais importantes. As Relações Públicas, portanto, têm seu valor quando constroem com o público um relacionamento que afeta e impacta os resultados das organizações (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009).

É possível que as empresas precisem incorporar o objetivo de seus públicos, de modo a facilitar a longo prazo o atingimento de seus próprios objetivos de maneira

mais eficaz, algo que não seria possível caso fomentassem tais conflitos (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009).

As Relações Públicas, então, teriam um caráter funcional de permitir um equilíbrio de interesses entre os públicos e as organizações, porém, levando em consideração o que foi discutido neste trabalho sobre a influência de interesses lucrativos, a partir do momento em que a opinião pública passa a ser influenciada e manipulada pelas comunicações institucionais de uma empresa, não se pode afirmar que há uma comunicação de mão dupla e que os interesses do público são atendidos, pois estes são influenciados pelas próprias empresas. Ou seja, a opinião do público pode não ser genuína de modo a confrontar as ações da empresa.

Tal abordagem também dá a ideia de uma profissão que consegue equilibrar conflitos com o público de maneira totalmente eficaz. A pluralidade de indivíduos em um público não permite que as ações de uma empresa agradem a todos o que, consequentemente, gera conflito de interesses entre eles. Segundo Farias:

A revisão de literatura em relações públicas mostra que a produção ainda é um tanto cuidadosa no sentido de admitir de forma plena a ideia de se tratar de atividade/área/campo/ profissão destinada a mobilizações voltadas a interesses organizacionais – sejam de origem do primeiro, segundo ou terceiro setores. Ainda podem ser encontrados discursos mais brandos e até justificadores, como se houvesse ali, na ação de relações públicas, sempre, uma utilidade essencial para os públicos envolvidos. E ainda que haja, não há conflito de interesses, a priori, como é o caso de diversas atividades profissionais (FARIAS, 2019, p. 133).

Porém, é importante salientar que isso não significa que as Relações Públicas não podem, de fato, contribuir para melhorias e satisfazer seus públicos. A busca pelo equilíbrio faz com que as empresas busquem maneiras de se adaptar aos gostos do público, do contrário, perdem licença social para operar. Segundo Farias (2019):

Mas também pode-se pautar a ação de relações públicas com focos que sejam de fato contributivos a grupos minorizados, campanhas de interesse público etc, sem que isso se torne justificativa ou razão para a permanente (auto)crítica (FARIAS, 2019, p.134).

Dessa forma, a Teoria das Relações Públicas Excelentes pode ser considerada relevante no sentido de apresentar um modelo ideal de Relações Públicas, e não uma representação do real exercício da profissão na atualidade. Assim, tal teoria não abrange todas as implicações e meios de um trabalho de Relações Públicas na atualidade, entre eles o conflito com os públicos e disputas simbólicas e de sentido, devido ao seu caráter persuasivo e aos interesses lucrativos das organizações (FARIAS, 2019). Ainda segundo Farias:

Conclui-se que as relações públicas, (...) influenciam de modo intencional, dentro de suas ações e estratégias, e nas condições a que tenha acesso, a formação da opinião pública, processo deliberado e orquestrado que se pode chamar ação persuasiva (FARIAS, 2019, p. 132).

Há também teorias que acreditam nas Relações Públicas com o objetivo final de interesses sociais, mas esse seria um setor específico e ainda assim não está imune dos interesses lucrativos. Segundo Farias:

Esse olhar pode ser contraposto pela ideia de relações públicas com visão crítica, na qual todas as atividades estão ligadas aos interesses sociais, mas certamente tem em si, em seu bojo, objetivos anteriores e ulteriores. E, nesse caso, o percurso construtivo da opinião pública estaria em sua natureza (PEREIRA, 2016 apud FARIAS, 2019, p. 134).

Mais do que uma necessidade, as marcas já perceberam uma oportunidade se juntando a esses movimentos e começaram a utilizá-los como forma de gerar identificação entre o público, trabalhando com a ideia de propósito de marca. A utilização de movimentos sociais como uma forma de propagar sua marca e produto pode ser, então, também uma maneira de evitar crises.

O endossamento do público em relação a essa comunicação das marcas é um grande aspecto que faz com que a utilização de movimentos sociais como prática de Relações Públicas tenha um resultado positivo. É importante salientar, porém, que existe um fenômeno de *blind endorsement*, onde os usuários podem replicar mensagens compartilhá-las sem a checagem de informações. Isso também se deve pela falta de apetite informacional trabalhada por Lippmann, e assim gerando o consumo de informações fragmentadas (FARIAS, 2019). Segundo Farias:

Essa capacidade de compartilhamento sem checagem, o processo de incontinência enunciativa, decorre de diversos fatores, como um volume significativo de informação que leva a um excedente informativo, a uma necessidade de exposição criada pela cultura da mídia, da qual se faz a apropriação, e também pelo hábito de se fazer o endosso às cegas, o blind endorsement (multiplicação de informações e opiniões não verificadas, cuja ancoragem reside em dados divulgados por terceiros sem a efetiva comprovação dos fatos ou das fontes), que é por si só gerador de grandes riscos. O endosso-cego também decorre da falta de apetite informacional (LIPPMANN, 2008), da incapacidade ou falta de interesse/motivação de verificação de fontes e dados recebidos (FARIAS, 2019, p. 27).

Importante salientar que embora seja uma estratégia que tem trazido resultados para muitos empreendimentos, é algo arriscado. As empresas ou pessoas físicas podem adotar um novo discurso, porém, com a dinamicidade da internet, essas são muito facilmente desmascaradas quando não estão em sintonia com as ações da empresa.

Essas campanhas podem servir de embalagem e de discurso, buscando boa atenção para as marcas. Em tempos de cólera, esse pode ser um bom caminho, e uma boa estratégia, mas perigosa, justamente por conta do monitoramento colaborativo, em que o passado se torna o presente dos fatos passados, vindo à tona resgatados pelo poder de repositórios absolutamente poderosos – mesmo que nem sempre tão confiáveis (FARIAS, 2019, p. 126).

Mesmo com poder persuasão da sua imagem perante o público, a empresa ainda não possui controle sobre tudo que falam sobre ela. Entre diversos comentários e vídeos nas redes sociais, é impossível monitorar e estar presente em todos esses momentos, apesar de existirem diversas ferramentas para monitorar as citações ao nome das empresas ou produtos. Segundo Farias:

Ainda assim, as organizações têm determinado poder de comunicação sobre si mesmas e, ao mesmo tempo, enorme dificuldade de controlar o que é dito a seu respeito, a sua revelia (BALDISSERA, 2009). A organização – e as pessoas – é simplesmente disseminada, sem qualquer controle sobre esses fluxos (...) Em algumas situações de controvérsias com a comunidade ou

com o poder público, aliadas a essa dificuldade de controlar o que é dito a seu respeito, a empresa pode acabar perdendo sua licença social para operar (FARIAS, 2019, p.129).

Existe, então, a possibilidade de uma marca perder sua licença social para operar, uma forma de penalidade criada pelo público ao não endossar as ações de uma empresa. Segundo Farias:

Comunicação em tempos de volatilidade opinativa, endossos às cegas e precocidade e incontinência enunciativas geram risco a pessoas e a corporações, a grupos e a sociedades. A informação cuidadosa e a educação permanente – tanto a formal quanto aquela encontrada em processos de treinamentos e interações –, é que podem gerar uma sociedade com responsabilidade sobre os discursos, entendendo o peso de cada palavra, de cada “postagem”, de todas as manifestações públicas, que podem ir muito além das fronteiras e consequências imaginadas. Isto é opinião pública: o incontrollável, pois do contrário, será manipulação e equívoco (FARIAS, 2019, p. 130).

Podemos entender como uma forma de punição, ainda que não física, cibernética e que causa grande efeito na opinião pública. Existe, então, uma sofisticação dos mecanismos para efetivar ações violentas, o que levou à criação de formas mais sutis, porém não necessariamente menos dolorosas de punições (FERREIRA, 2014 apud FARIAS, 2019). Ultrapassando os riscos, se a empresa conseguir fazer uma comunicação que reflita em seu público de uma maneira positiva, ela irá gerar uma relação de confiança e fidelidade.

Por fim, é importante salientar que é de extrema importância a liberdade de expressão para a Opinião Pública, pois assim e somente assim ela pode se expressar. Não limitado apenas para ambientes de ditadura, a intolerância pode ser fator informal responsável pelo silêncio, impedindo a formação de juízo de valor, de julgamento sobre os fatos e de opinião.

O silêncio pode ser imposto em ambientes hostis mesmo que informalmente, e as marcas podem contribuir para isso e também serem vítimas do mesmo. Sem essa liberdade, há uma distorção opinativa, ou seja, não é possível dizer que a opinião pública reflete as opiniões individuais dos cidadãos (FARIAS, 2019). Ambientes de

intolerância impossibilitam o discurso e o diálogo e, assim, um debate saudável para a democracia.

Estudo de Caso

1. Estudo de Caso 1: Gillette Venus

Em sua nova linha de comunicação, a Gillette Venus utilizou uma abordagem diferente das que geralmente são utilizadas por marcas de beleza. Nela, as modelos possuem os mais diversos corpos, muitos deles fora do padrão de beleza convencional impostos na sociedade.

Tal posicionamento vai ao encontro de outras marcas que também têm trazido uma narrativa mais inclusiva ao falar da beleza, como por exemplo a Dove, que além de incluir mais representatividade em sua comunicação, criou o #ProjetoReal, que consiste em uma coleção com mais de 10.000 imagens que oferecem uma visão mais inclusiva de beleza para todos os meios de comunicação e anunciantes¹³. Pode-se dizer que o fenômeno está relacionado com as mudanças do comportamento do consumidor mencionados neste trabalho, que consistem em apoiar marcas que apresentam ideais coerentes com movimentos sociais de grupos minorizados, neste caso, o feminismo. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar¹⁴, para 46% dos brasileiros, as marcas precisam fazer uma comunicação com mais diversidade de mulheres. Dessa forma, pode-se dizer que as marcas passaram a perceber a importância de trazer tal questão social para a sua comunicação, principalmente na publicidade e ações de Relações Públicas.

A depilação, sendo imposta para as mulheres como padrão social de beleza, coloca a empresa, que tem seu público feminino, em uma situação de contradição se esta decide promover valores do feminismo. Ao mesmo tempo, as mulheres deixarem de se depilar vai contra os objetivos mercadológicos da marca. Assim, é possível ver que esse tipo de ação demanda uma estratégia bem definida.

Ao ver que a libertação de padrões de beleza é um movimento crescente entre as mulheres, que querem ver mais representatividade e diversidade nas propagandas, a marca mudou seu posicionamento criando uma campanha chamada

¹³ Projeto #NosMostre. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/nosmostre.html>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

¹⁴ Para 61% das pessoas, marcas devem respeito às mulheres. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/03/majoria-dos-brasileiros-quer-que-as-marcas-respeitem-as-mulheres.html>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

“My Skin, My Way”¹⁵. Nela, há uma tentativa da retirada da pressão sobre se depilar, e suas comunicações mostram que a mulher pode fazer o que for mais confortável para ela, sendo a depilação uma opção, como explicitado na postagem nas redes sociais da marca abaixo:

Figura 1 - Peças Publicitárias da Gillette Venus no Facebook¹⁶



Fonte: Página do Facebook Global da marca Gillette Venus¹⁷

Seu discurso também é muito cuidadoso de aceitação dos corpos e liberdade para escolher se depilar ou não. É importante salientar que a marca não apenas está

¹⁵ Gillette: My Skin My Way by Grey New York. Disponível em: <<https://www.thedrum.com/creative-works/project/grey-new-york-gillette-my-skin-my-way>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

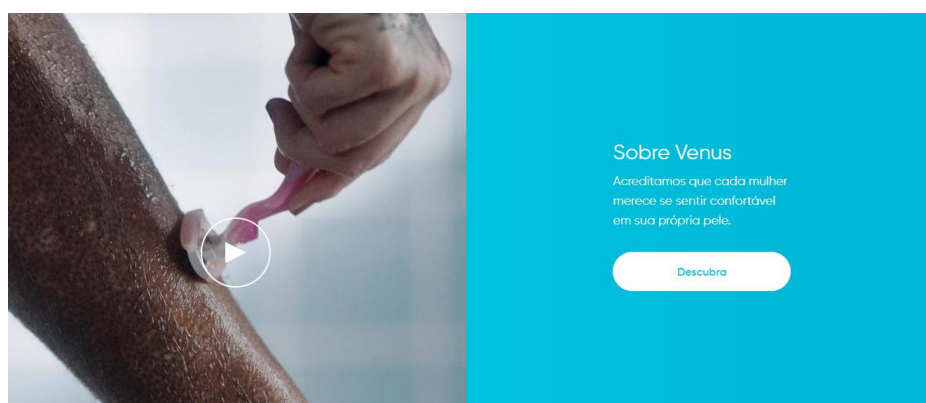
¹⁶ Tradução nossa: “Bem-vindo à família My Skin My Way, Jasmin Steiner! // Lembro-me de usar as lâminas de barbear quando comecei a depilar as pernas, mas também lembro que a publicidade mostrava apenas mulheres com corpos e pele perfeitos. PublicidadeS como essa fizeram o pós-parto com especialmente difícil, porque nunca via corpos como o meu representados - senti como se estivesse sozinha em minha experiência. Mas, no fundo, eu sabia que corpos com cicatrizes e estrias eram tão bonitos quanto as histórias que contavam ao mundo. Então eu me libertei dessas velhas regras de pele, e é isso que Venus está fazendo também! No final do dia, algumas mulheres se depilam, outras não - eu pessoalmente gosto de minhas pernas macias e sedosas - assim como algumas abraçam as suas “barrigas de mãe” e outras mudam. Eu tenho espaço no meu coração para todos vocês! Eu amo o fato de Vênus entender isso e é muito legal que uma marca de lâminas esteja tentando fazer sua parte para corrigir novas regras de pele para as mulheres, não importa com que frequência (ou não!) elas se depilam. Para mim, eu escolho violar as regras e viver MINHA PELE, MEU JEITO!”

¹⁷ Peças Publicitárias da Gillette Venus no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gillettevenus/posts/welcome-to-the-my-skin-my-way-family-jasmin-steiner-i-remember-using-their-razor/>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

preocupada em quebrar estereótipos em relação à depilação, e sim ao formato do corpo, características e doenças de pele, tratando do assunto de maneira aprofundada e dando margem para que essas representações se convertam em clientes. Por esse posicionamento, a marca ganha a fidelidade de pessoas que se sentem representadas e concordam com essa abordagem, assim expandindo seu mercado.

Dessa forma, ao falar de padrão de beleza, a marca deve abranger todos os aspectos do mesmo, não podendo deixar de se posicionar acerca do padrão de beleza da depilação. Uma das estratégias para destituir o tabu e quebrar de padrões de beleza é utilização de imagens de mulheres com pelos no momento da depilação. Até então, as propagandas de lâminas depilatórias mostravam mulheres passando a lâmina na pele já sem pelos, o que cria uma “desnormalização” dos pelos e uma repulsão por eles. Pode-se observar um exemplo dessa mudança na imagem abaixo:

Figura 2 - Comunicação Institucional Gillette Venus “My Skin My Way”



Fonte: Página da Gillette Venus Brasil¹⁸

A questão é se a longo prazo tal estratégia pode prejudicar o mercado de Lâminas depilatórias para o público feminino. A utilização de estudos é essencial para uma mudança de posicionamento desta natureza. Observando os movimentos dos comportamento dos consumidores, diversos *insights* podem ter feito a marca acreditar que é seguro seguir este caminho, como por exemplo a depilação estar enraizada na cultura da sociedade o suficiente para não comprometer suas vendas por um bom tempo, e que a insistência em manter esse padrão de beleza pode ser mais prejudicial

¹⁸ Produtos de Depilação e Lâminas Gillette Venus para mulheres. Disponível em: <<https://www.gillettevenus.com.br/pt-br/>>. Acesso em 1 de junho de 2020.

a marca do que mantê-lo. Porém, é importante salientar que a marca não irá apoiar movimentos sociais a ponto de ameaçar o sucesso da empresa. Dessa forma, evitaram uma possível crise de maneira a conquistar e fidelizar clientes.

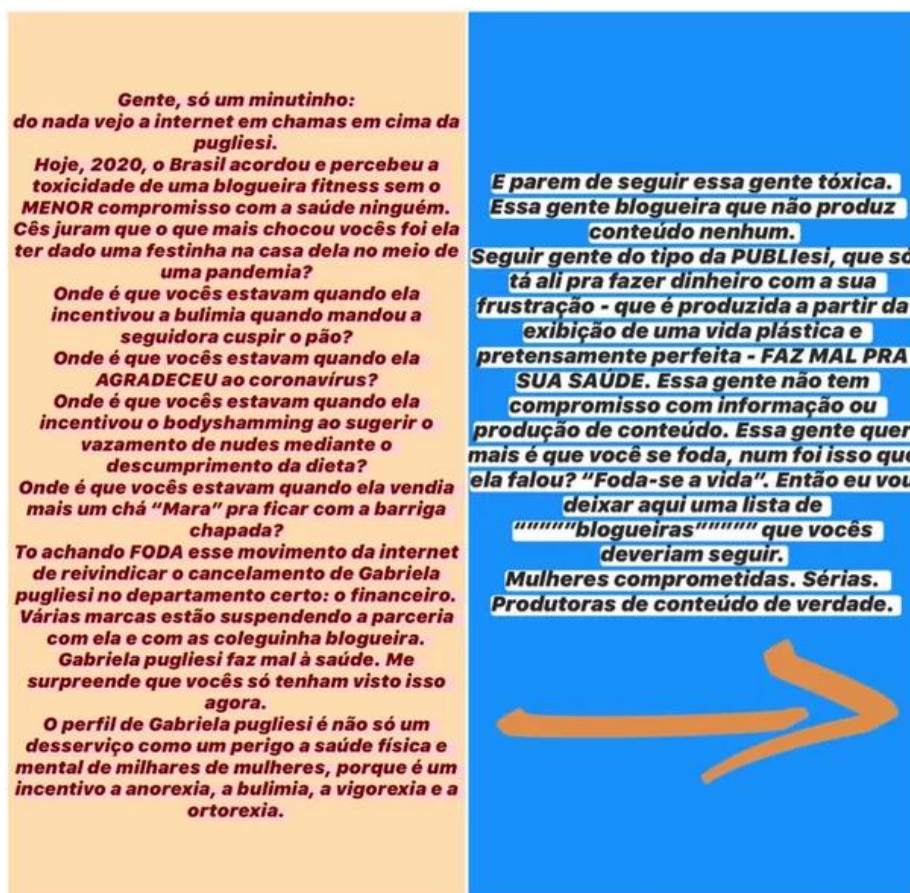
2 Estudo de Caso 2: Gabriela Pugliesi

A quarentena de 2020 por conta da pandemia do Covid-19 foi palco para a cobrança de posicionamento por parte dos consumidores de diversas figuras públicas. Aqueles que se posicionaram contra a quarentena e isolamento social em prol da economia do país sofreram boicotes, estes amplificados pelo alto engajamento do tema e o aumento do uso das redes sociais no período¹⁹. Nesse cenário, muitas empresas e pessoas ficaram marcadas pelo público de maneira negativa e a impactar financeiramente na vida dessas pessoas.

Um exemplo é a influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi, que no dia 25 de Abril de 2020 postou em seu Instagram uma confraternização com os amigos em meio ao cenário de pandemia, desrespeitando as recomendações de distanciamento social do governo. Quando o vídeo foi postado em suas redes sociais, a influenciadora foi criticada massivamente, inclusive por outros influenciadores e famosos. A Psicanalista Manuela Xavier, que possui mais de 190 mil seguidores em seu *Instagram*, publicou o seguinte texto:

¹⁹ Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>> Acesso em: 1 de junho de 2020.

Figura 3 - Texto de Manuela Xavier sobre Gabriela Pugliesi



Fonte: Reprodução do Instagram na Revista Glamour²⁰

É possível traçar uma análise da construção de identidade de Pugliesi que fez seu público gerar expectativas sobre seu posicionamento. A não politização do conteúdo da blogueira é impossível a partir do momento que, em uma posição de influenciadora, ela levanta bandeiras e valores. Seus seguidores passam a ser validadores de seus discursos e é necessário que esses valores e bandeiras sejam aplicados em o seu posicionamento perante diversas questões e acompanhem toda a sua trajetória. Do contrário, o desalinhamento com tais valores fazem com que ela perca sua credibilidade.

Gabriela Pugliesi criou ao longo dos anos, por meio de suas dicas, imagem corporal e compartilhamento de treinos, uma imagem que remete à vida saudável, fazendo disso a sua bandeira. Outros episódios que não sustentam essa imagem já ocorreram anteriormente, alguns mais sérios, dentre eles apologia distúrbios

²⁰ Psicanalista famosa nas redes sociais escreve sobre caso Pugliesi. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/04/psicanalista-famosa-nas-redes-sociais-escreve-sobre-caso-pugliesi.html> Acesso em: 2 de junho de 2020.

alimentares como anorexia, bulimia e preconceitos como a gordofobia, o que é uma grande irresponsabilidade para alguém que é considerado autoridade no tema saúde.

Todos esses acontecimentos foram desgastando a imagem da influenciadora e diminuindo sua credibilidade, porém, ainda não haviam sido suficientes para que sua audiência a abandonasse totalmente, sendo uma hipótese para isso a normalização de tais comportamentos. Para que haja uma mudança efetiva, é preciso que o público se una em um boicote expressivo de maneira a moldar a opinião pública e impactar financeiramente a vida da influenciadora. Para que isso ocorra, o erro deve estar pautado em um tema de comoção geral. O Covid-19 é um bom exemplo de tema sensível e capaz de gerar tal comoção.

Ainda assim, Gabriela mantinha e vinha crescendo uma quantidade de seguidores de mais de 4 milhões de pessoas. Nem todos sofrem gordofobia ou distúrbios alimentares para se sentirem incomodados com frases com apologia a esses assuntos, mas em relação a um cenário de quarentena e Covid-19, toda a população estava envolvida e sofreu suas consequências, portanto, era um assunto notório e sensível.

Dessa forma, Pugliesi virou um exemplo de figura pública que perdeu sua licença social para operar como tal. As pessoas começaram um boicote que consistia em cobrar um posicionamento de marcas que trabalhavam em parceria, que por sua vez desfizeram os contratos com a blogueira, o que interferiu economicamente em sua vida e carreira. Além disso, os *unfollows* em massa fizeram com que ela perdesse grande parte de sua audiência e se assim continuasse, ela perderia tanta audiência que sua parceria perderia valor para as marcas. Com toda a repercussão, Gabriela decidiu desativar a conta do *Instagram* como forma de pausar a queda de número de seguidores e acelerar o processo de esquecimento do ocorrido por parte de seu público. É interessante observar, então, que a punição pública, que existe desde sempre, ainda acontece e foi transferida para o mundo digital, mantendo-se igualmente efetiva.

Conclusão

Com o surgimento da internet como facilitador para conexão virtual de pessoas, surge uma nova maneira de um indivíduo se atualizar sobre os acontecimentos do mundo todo. Esse cenário se viu fortalecido devido à criação da necessidade de contornar o monopólio midiático e a censura imposta por alguns governos, diferente em diversos níveis dependendo do país.

As redes sociais digitais foram vistas de maneira positiva e proporcionaram um novo fluxo de informações para os movimentos sociais. Porém, a internet e as redes sociais como um espaço aberto para discussão de tópicos comuns a todos é algo que ainda está em desenvolvimento, gerando novas perspectivas e alcançando novos campos de influência na vida dos indivíduos. Essa nova fonte de informações é um ponto muito importante na história, já que abre espaço para uma promessa de novas políticas, onde a população pode propor melhorias e fazer denúncias de maneira com que suas vozes sejam amplificadas.

Apesar de um grande potencial, foi discutido neste trabalho os meios pelos quais tal promessa não se cumpriu. A internet ainda é sujeita às manipulações do capitalismo, e a utilização desse ambiente público de diálogo para bens comerciais tem como consequências o afastamento da população em relação aos assuntos políticos e a manipulação da opinião pública. Em determinados momentos, tais assuntos ficam à mercê de uma grande mídia utilizá-los para ganharem destaque. Deixa-se assim, a ideia plena de que a internet e redes sociais são uma contraposição à mídia tradicional.

A opinião pública fica, então, sujeita às influências de diversos atores muitas vezes regados com intenções comerciais. Em paralelo, uma tendência presente no comportamento do consumidor atual é o viés político na esfera do consumo, no qual leva em consideração o posicionamento das marcas em diversos assuntos para a decisão de compra. Isso acaba sendo um catalisador para a utilização dos movimentos sociais pelas marcas, pois levam elas a terem como demanda a criação de uma comunicação e ações voltadas a um público mais politizado.

Essa situação pode ser vista como um ciclo vicioso, no qual ao mesmo tempo que os consumidores pedem por um espaço de fala politizado através de marcas, isso limita o movimento. Se o problema dos grupos minorizados surgiu com o capitalismo, a reação dos oprimidos pode ser contornar esse problema dentro da

mesma realidade capitalista que surgiu, pois essa é a única realidade a qual eles foram expostos. Busca-se, então, uma adaptação e não uma total revolução. Essa adaptação, porém, não é simples e só será executada por meio de interesses econômicos. Dessa forma, os problemas mais profundos, que só seriam extintos com o fim do sistema capitalista, não são trazidos à pauta, pois quem decide a pauta ainda é o investimento monetário.

Outro discutido é se essa utilização de movimentos sociais pelas marcas realmente atingem os públicos opressores e causam uma mudança de opinião pública sobre grupos minorizados, ou apenas endossam uma verdade de uma bolha, seguindo o padrão do que ocorre nas redes sociais.

Os movimentos sociais devem enxergar suas pautas para além do sistema atual e gerar a reaproximação da população a política tradicional. A internet continua sendo um importante porta-voz do povo, porém, deve-se ter um entendimento da influência do algoritmo nas pautas discutidas e do efeito bolha de filtros, que leva cada vez mais à polarização de ideias e consequentemente à intolerância, o que é contrário ao ideal do diálogo defendido pela democracia.

Dessa forma, pode-se concluir que as marcas utilizam dos movimentos sociais em sua comunicação pois se tornou uma necessidade e para criar uma relação de confiança com seus públicos. É importante entender, como comunicadores e consumidores, o impacto que essas abordagens podem trazer para a sociedade. Em suma, o capitalismo se faz presente em diversas partes do cotidiano dos cidadãos, entre eles no trabalho, na saúde e no lazer. Estamos caminhando para um cenário em que o capitalismo se apropria e se faz presente na única esfera que temos espaço para criticá-lo e propor mudanças: a esfera das lutas sociais.

Referências

ALVES, Luciana Assunção Xavier. Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT. 2006. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília- UNICEUB, Brasília, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.70-148.

CANCLINI GARCÍA, N. Consumidores e Cidadãos—Conflitos Multiculturais da Globalização. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1996.

CANTON, Philip. Social Media and the Arab Spring: an analysis of the strategic geopolitical Impact and the implications for the future. [S.l.: s.n.], [201-?]. Disponível em <https://wikileaks.org/gifiles/attach/37/37885_SocialMediaRoleCantonFINAL.pdf> Acesso em: 12 de abril de 2020.

Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>> Acesso em: 1 de junho de 2020.

ELTANTAWY, Nahed; WUEST, Julie B. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory, International Journal of Communication 5, 2011, feature 1207-1124, University of Southern California. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242/597>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

Facebook aplicará lei europeia de proteção de dados a todos os usuários do mundo. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/24/internacional/1527180887_490401.html Acesso em: 15 de abril de 2020.

Facebook diz que usuários terão que aceitar anúncios direcionados. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-diz-que-usuarios-terao-que-aceitar-anuncios-direcionados/>>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

Facebook eleva para 87 milhões o nº de usuários que tiveram dados explorados pela Cambridge Analytica. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-eleva-para-87-milhoes-o-n-de-usuarios-que-tiveram-dados-explorados-pela-cambridge-analytica.ghtml> Acesso em: 15 de abril de 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido. 2019.

Ferramenta de Sobreposição de Texto do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay>. Acesso em 25 de Maio de 2020.

GAUTÉRIO, Carla Rosanne Mattos; DA SILVA, Méri Rosane Santos. Os corpos gordos em uma sociedade de consumidores: movimento e segmento nos blogs plus size. Revista Didática Sistêmica, v. 17, n. 1, p. 91-106, 2015.

GERBAUDO, Paolo. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Press, 2012.

Gillette: My Skin My Way by Grey New York. Disponível em: <<https://www.thedrum.com/creative-works/project/grey-new-york-gillette-my-skin-my-way>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

GOHN, Maria da Glória. O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

Governo do Sudão tenta minimizar repressão. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/06/06/governo-do-sudao-tenta-minimizar-repressao.htm>> Acesso em 20 de outubro de 2019.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. Difusão Editora, 2009.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 19-52, 1985.

Junta militar e oposição chegam a acordo de transição no Sudão. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/07/junta-militar-e-oposicao-chegam-a-acordo-de-transicao-no-sudao.shtml>> Acesso em 20 de outubro de 2019.

LEWIS, Tania; POTTER, Emily. Ethical consumption: A critical introduction. Routledge, 2013.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LOPES, Gustavo Chaves. As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera sobre a Primavera Árabe. Palavra Chave, v. 16, n. 3, p. 789-811, 2013.

McCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MELUCCI, Alberto. Challenging codes. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

Milhares de pessoas protestam no Líbano pelo quarto dia consecutivo Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/10/20/milhares-de-pessoas-protestam-no-libano-pelo-quarto-dia-consecutivo.ghtml>> Acesso em 20 de outubro de 2019.

Para 61% das pessoas, marcas devem respeito às mulheres. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/03/maioria-dos-brasileiros-quer-que-as-marcas-respeitem-as-mulheres.html>> Acesso em: 30 de Maio de 2020.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

Patriot Act With Hassan Minhaj. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80239931>>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

Peças Publicitárias da Gillette Venus no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gillettevenus/posts/welcome-to-the-my-skin-my-way-family-jasmin-steiner-i-remember-using-their-razor/>> Acesso em: 30 de maio de 2020.
PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. Política & Sociedade, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

Produtos de Depilação e Lâminas Gillette Venus para mulheres. Disponível em: <<https://www.gillettevenus.com.br/pt-br/>>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

Produtos Join Life Zara Brasil. Disponível em: <https://www.zara.com/br/pt/join-life-c1084631.html?v1=1084631>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

Projeto #NosMostre. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/nosmostre.html>> Acesso em: 30 de maio de 2020.

Psicanalista famosa nas redes sociais escreve sobre caso Pugliesi. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/04/psicanalista-famosa-nas-redes-sociais-escreve-sobre-caso-pugliesi.html>> Acesso em: 2 de junho de 2020.

Puddephat, Andrew. As revoluções árabes e a comunicação digital. Revista Política Exterior, 20, 19-26, 2011.

TETHERED.The Economist. Londres, 03 julho 2014. Disponível em: <<https://www.economist.com/briefing/2014/08/14/tethered-by-history>> Acesso em: 15 de outubro de 2019.

Zuckerberg diz que Facebook está passando por “mudança filosófica”. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/zuckerberg-diz-que-facebook-esta-passando-por-mudanca-filosofica/>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

“A Primavera Árabe começou no Irã”, diz ilustrador de HQ que denuncia desaparecimentos após as eleições de 2009 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2012/03/02/hq-denuncia-mortes-e-desaparecimentos-apos-manifestacoes-no-ira-em-2009-primavera-arabe-comecou-ali-diz-autor.htm>” Acesso em: 20 de março de 2020.

“Todos quer dizer todos”, o grito após a queda do premiê do Líbano. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/29/internacional/1572358468_989336.html Acesso em: 15 de outubro de 2019.

8 momentos mais importantes de Mark Zuckerberg nos depoimentos ao Congresso americano. Disponível em: <https://tecnoblog.net/238942/mark-zuckerberg-facebook-depoimento-congresso-eua/>. Acesso em: 15 de abril de 2020.