

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

WILTON DA SILVA DE JESUS

Entre dilemas sociais e produtos:
Um estudo sobre a comunicação da marca Unilever nas redes sociais

SÃO PAULO

2021

WILTON DA SILVA DE JESUS

Entre dilemas sociais e produtos:

Um estudo sobre a comunicação da marca Unilever nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO

2021

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.

WILTON DA SILVA DE JESUS

Entre dilemas sociais e produtos:

Um estudo sobre a comunicação da marca Unilever nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Agradecimentos

Chegar aqui não foi fácil, porém muito mais difícil seria se eu não tivesse encontrado tantas pessoas maravilhosas que me fazem diariamente acreditar num mundo melhor, com mais possibilidades, mais igualdade, mais amor e mais sabedoria. A lista é grande, mas vou tentar sintetizar naqueles e naquelas que se fizeram presentes na trajetória desses últimos 4 anos.

Para começar, expresso a minha mais profunda gratidão aos professores e funcionários que tive o privilégio de conhecer na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Sobre alguns vou me estender um pouco devido à importância deles(as) na minha formação como profissional e cidadão. Começando pelo meu ilustríssimo orientador e amigo Dr. Eneus Trindade. Lembro-me de quando no segundo semestre da graduação me deparei com ele em sala de aula, que delícia eram as aulas! Assistíamos vidrados, digo isto porque era o comentário nos intervalos, parecia até éramos envolvidos numa aura intelectual e tão, mas tão articulada, que eu saía das aulas ansioso pelas próximas, sua ilustríssima frase ao falar sobre teoria da publicidade entrou no meu repertório para nunca mais sair, “Isso é um grande engodo!”. Obrigado por me ensinar tanto e pelo apoio que me deu nesta reta final, sem você este trabalho não seria possível.

Outra professora que esteve presente comigo desde o primeiro semestre é a Dr. Roseli Figaro. A ela minha única palavra é gratidão. Agradeço por todas as conversas, todos os abraços e por ter me acolhido com tanto amor. Me recordo de quando, surpreendidos pela notícia do assassinato da Marielle #PRESENTE! e estarecidos com os caminhos políticos do país, eu no meu primeiro semestre, sentado em sala de aula, sendo engolido pelo silêncio fúnebre que pairava no ar e pensando no que eu estava fazendo em sala de aula enquanto o mundo desmoronava, ela, Dr. Roseli Figaro, entrou em sala e a primeira coisa que fez foi caminhar rumo à cadeira, subiu nela e verbalizou o que todos nós estávamos sentindo, foi impressionante, essa cena nunca vai sair da minha cabeça, aquilo deu tamanha materialidade à situação política do país que me fez perceber que a escola é sim um lugar para se discutir política e os problemas da nossa nação. Obrigado!

Aos amigos que fiz nesses quatro anos, Adda Cruz, Danilo Barboza, Everton Santos, Gabriel Alcantara, Janaina Oliveira e Rafaela Taborda, obrigado por estarem presente em todos os momentos, compartilhando tantos sonhos, vivendo os melhores e se apoiando nos piores dias, obrigado por todas as trocas, conversas e tanto amor. Os levo para a vida toda.

As pessoas da minha vida, minha mãe Edilene Vilarinho obrigado por me incentivar desde tenra idade ao estudo, espero um dia passar toda força que recebi de você aos meus filhos. Ao meu padrasto Edison Vilarinho que não está mais entre nós, mas foi essencial desde o começo dessa jornada, deixo expressa minha gratidão e saudade. Ao meu companheiro Bruno Pellizzari, que esteve comigo em tantos momentos nestes últimos quatro anos, obrigado por me incentivar de tantas formas e por me fazer acreditar num mundo melhor. Agradeço também aos meus sogros, Lili e Paco Pellizzari, que tanto me apoiaram durante este período e que estiveram comigo em todos os momentos. Por fim, gostaria de agradecer ao Nico, meu companheiro canino, ele chegou na minha vida em 2019 e está comigo até nessa reta final, a presença dele foi importantíssima durante estes quase dois anos de pandemia preenchendo meus dias com tanto amor e latidas.

RESUMO

Esta monografia parte do estudo de caso da marca Unilever em seus aspectos comunicacionais nas redes sociais digitais. Propomos aqui contribuir para a discussão acerca do papel que as marcas desempenham na contemporaneidade. Nossa investigação se dará através da análise teórica e empírica, para com isso entender os desdobramentos na esfera social e cultural da apropriação por parte das marcas de pautas sociais e políticas. Por fim, buscaremos identificar as tendências de mercado e culturais que emergem no discurso produzido pela marca.

Palavras-chave:

Redes sociais. Marca. Discurso. Dilemas. Comunicação.

ABSTRACT

This undergraduate thesis starts from the case study of the Unilever brand in its communicational aspects in digital social networks. Our proposal is to contribute to the discussion about the role that brands play in contemporaneity. Our investigation will take place through theoretical and empirical analysis, in order to understand the developments in the social and cultural sphere of appropriation by the marks of social and political agendas. Finally, we will seek to identify market and cultural trends that emerge in the discourse produced by the brand.

Keywords:

Social networks. Brand. Speech. Dilemmas. Communication.

Lista de Figuras

Figura 1 - Segundo Mapa das Mediações, de 1998	17
Figura 2 - Reações do Facebook	26
Figura 3 - Página oficial da Unilever no Facebook	27
Figura 4 - Página oficial da Unilever no Instagram	28
Figura 5 - Mosaico de posts no feed da Unilever no Facebook	30
Figura 6 - Mosaico de posts no feed da Unilever no Instagram	30
Figura 7 - Post informativo #MeRespondeaiCientista	31
Figura 8 - Post Institucional	34
Figura 9 - Reações recebidas no post institucional no Facebook	35
Figura 10 - Post Promocional	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PERCURSO TEÓRICO	13
2.1 As redes sociais e as mediações no ambiente virtual	13
2.2 Desafios da comunicação: A polifonia na construção do discurso das marcas	17
2.3 Publicidade Algorítmica: O Big Data no centro das decisões estratégicas das marcas	19
2.4 O consumidor contemporâneo	21
3. PERCURSO EMPÍRICO	23
3.1 Unilever História	23
3.2 Sobre o método	24
3.3 A Unilever e sua comunicação nas redes sociais	28
4. TENDÊNCIAS: MUDIATIZAÇÃO DA VIDA E O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
BIBLIOGRAFIAS	41

1.1. INTRODUÇÃO

A presente monografia parte das inquietações e questionamentos acerca do desenvolvimento de novas tecnologias, sobretudo de tecnologias de comunicação, e das mudanças estruturais que elas geram no campo do consumo, nas subjetividades e nas relações sociais. Diante da necessidade de se compreender as mudanças e captar os rumos que se insinuam em um mundo onde o imperativo de velocidade e inovação constante corroem a permanência e instauram uma dinâmica de mudanças aceleradas propomos aqui o estudo de caso. Nossa exploração, que visa identificar o que se insinua sobre a sociedade e sua configuração atual, se dará a partir da análise da marca corporativa Unilever em seus aspectos comunicacionais nas redes sociais.

Na primeira parte desta monografia propomos a discussão teórica sobre o conceito de redes sociais e mediações. Tal discussão visa compreender os desdobramentos das mediações promovidas pelos meios de comunicação digitais na sociedade contemporânea e qual papel elas desempenham na construção da cultura e da sociedade. Ainda no percurso teórico, abordamos o conceito de polifonia adotando uma perspectiva Ducroniana, propomos uma compreensão da construção polifônica dos discursos institucionais das marcas, nos quais observamos em seu interior a aglutinação de várias vozes.

A terceira parte do estudo teórico discute o papel que o *big data* e os algoritmos desempenham na sociedade contemporânea, observamos que a mediação algorítmica introduz uma nova dinâmica na obtenção de dados e informações dos indivíduos que trafegam no meio digital e, com isto, possibilitam a observação de nichos de mercado, comportamento dos consumidores, pautas de interesse e afinidades. Por fim destacamos o papel central que o *big data*, comercializados pelas redes sociais e plataformas digitais, desempenha na personalização, na confecção de estratégias de marketing e na comunicação organizacional. Com isso, chegamos a quarta parte do percurso teórico, nela abordaremos o perfil do consumidor contemporâneo, seus anseios, valores, necessidades e expectativas.

Na segunda parte do trabalho que corresponde a parte empírica, começamos com uma breve história da marca Unilever, apresentado seu surgimento, visão, valores e produtos. A discussão teórica sobre o método que aplicamos para coletar o material das redes sociais da marca se dá no início do capítulo empírico, onde conceituamos o estudo de caso e as posições que assumimos para proceder com as análises. Assim, ao observar o comportamento das marcas nas suas redes sociais, podemos entender o funcionamento e os dilemas da sociedade contemporânea.

Por fim buscaremos traçar o que se insinua de tendência de consumo, pautas sociais e dilemas contemporâneos que emergem na comunicação da marca e nas interações dos usuários com ela.

2. PERCURSO TEÓRICO

2.1. As redes sociais e as mediações no ambiente virtual

O desenvolvimento de novas tecnologias, sobretudo de tecnologias comunicacionais, altera estruturalmente a dinâmica das sociedades, indo ao encontro da análise dos efeitos dos dispositivos técnicos informacionais na reconfiguração da sociedade ocidental de Jameson (2002), estas tecnologias produzem continuamente novos ambientes de interação e circulação de informação. Promovem, através da possibilidade de repercussão global, o desbravamento de novas fronteiras espaços-temporais antes inimagináveis (ROCHA, 2012).

O conceito de redes sociais, segundo Recuero (2014), é composto por dois elementos principais, os nós e os sistemas, estes dizem a respeito das relações estabelecidas pelo sistema ou pelos atores implicados e aqueles aos perfis que representam os atores sociais. No entanto, esses elementos estão presentes em todas as redes sociais, sejam elas *off-line* ou *on-line*, e para se entender as redes sociais no contexto digital é preciso partir de algumas premissas:

Sites de redes sociais são definidos [...] como aqueles sistemas que permitem:
1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários e 3) a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD, D. & ELLISON, N. 2007)

Por consequência, as redes sociais digitais são centralizadoras de grande parte do fluxo e das vivências dos agentes que transitam no espaço virtual. Sendo eles percebidos como pessoas ou instituições (RECUERO, 2014), estas redes os convocam para que se corporifiquem em perfis produtores de discursos e significados sugeridos por elas.

A produção de imagens, em especial da autoimagem, faz parte do estar em rede, implica a construção de uma persona e o desempenho de uma performance que passa a compor a narrativa identitária do agente na internet (RECUERO, 2014), este, mobilizando determinada rede de significados e valores difundidos, se constrói adquirindo identidades múltiplas (CASTELLS, 2018), implicando na necessidade de a identidade própria ter de ser criada e recriada constantemente (GIDDENS, 2000), a qual servirá tanto para que o indivíduo se autoafirme como portador de tais significados e símbolos distintivos, como para que seus pares o reconheçam.

Diante deste contexto, a presença de marcas e produtos fazem parte da fauna das redes, lugar onde a produção de conteúdo por parte de usuários implica um retroconsumo, onde os actantes implicados na relação são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de suas imagens. As marcas que permeiam com propagandas e conteúdos estas redes propagam seus

produtos, sua persona e seus discursos, passam a compor o *corpus* das redes, gerando também uma identificação com os públicos que a consomem. Contudo, essa presença das marcas, deixando de lado o caráter invasivo e inoportuno da publicidade, deve-se dar através de uma adequação ao habitat, para Perez (2014), a produção de conteúdo relevante, discreto e sutil, é essencial para que essa presença seja natural e não uma interrupção na fruição do usuário como acontece na tevê. Assim, conduzir o usuário à aceitação e interação com o conteúdo da mensagem proposto pela marca, implicam numa conquista que se dá através da propagação de conteúdo com “mais relevância, maior envolvimento, maior interação” (CAVALLINI, 2009, p. 82)

Neste cenário temos redes sociais como o Facebook, que além de ser uma das maiores redes sociais digital do mundo, é também detentora de outras grandes como Instagram, Twitter, WhatsApp entre outros produtos. O Facebook possui o maior número de usuários ativos, com mais de 2,5 bilhões de usuários cadastros, diariamente conta com a presença de em média 1,66 bilhões¹ de usuários ativos. O que confirma que a presença do *Digital* no cotidiano das pessoas tem se intensificado e que esses ambientes têm se tornado cada vez mais uma arena de centralização das relações sociais (PEREZ, 2014).

Nas redes sociais, a força é do grupo, como em um enxame de abelhas. Uma picada pode doer, mas o maior risco é da picada chamar a atenção de outras abelhas. Um comentário pode gerar uma reação em cadeia que represente a mesma força de um grande veículo. E mais, pode chamar também a atenção dos grandes veículos (CAVALLINI, 2009, p. 74).

A constatação do efeito das redes elaborada por Cavallini, como notamos no simples ato de ligar a tevê ou entrar em qualquer rede social, evoluiu para um outro plano, onde o conteúdo viral produzido em determinado meio transborda para outros meios. Ou seja, com isso se gera uma nova dinâmica no fluxo de informações e a possibilidade da repercussão de conteúdos e pautas geradas pelos usuários das redes. Essa dinâmica gera uma intensificação do processo de interdiscursivação e intertextualização, noção esta que cabe conceituar:

Esse termo designa ao mesmo tempo uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos. Na primeira acepção, é uma variante de interdiscursividade. (Charaudeau & Maingueneau, 2004, p. 288)

Sendo assim, trata-se, portanto, de uma dinâmica em que os textos e discursos produzidos nos mais variados meios remetem a outros textos, outros discursos e formatos.

¹ Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/facebook-statistics/#references>>

Pierre Lévy em *Cibercultura* (1999), ao abordar as possibilidades do digital destaca a emergência de uma comunicação horizontalizada e de espaços de produção de informação coletivos, todavia, temos nos desdobramentos atuais do mundo virtual uma confirmação relativa, realmente qualquer agente é passível de ganhar seus 5 minutos de fama, entretanto a repercussão global “de todos com todos” (LÉVY, Pierre. 1999, p. 218), não se dá. O que temos é o contato do “eu” com os “eus” existentes na rede, intensificando o fenômeno das bolhas, gerando assim uma ausência de diálogo com o diferente e impossibilitando o encontro com o outro.

Não queremos dizer, contudo, que a vivência e o estar nas redes conduz deliberadamente ao vazio e a falta de diálogo. O encontro com esses “outros eus”, muito pelo contrário, abre possibilidades de identificação e de estruturação de pautas e trocas de vivências riquíssimas. Moldando assim, mesmo que localmente, construtos discursivos e ideológicos que competem pela hegemonia dentro de seus grupos e pelo transbordamento.

O papel dos meios de comunicação na formação da teia sónica que corporifica a realidade, deixando de lado a característica unilateral presente nos estudos de *Mass Communication Research* e na linha do funcionalismo norte-americano, as quais moldaram os estudos de recepção sintetizando a relação em instâncias de emissor/receptor e causa/efeito, é vital para se compreender que o estar e o ser hoje implicam necessariamente um ser e estar mediado e midiaticado. Para tanto, pegaremos emprestado o conceito de mediação proposto pelo teórico da comunicação, Jesús Martín-Barbero (1937 – 2021), que em sua obra *De los medios a las mediaciones* publicada em 1987, expõe o mapa metodológico das mediações, este é fundamental para se compreender a mudança de paradigma no estudo dos meios. O conceito de mediações:

“Trata-se de um conceito síntese que capta a comunicação a partir de seus nexos dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre o espaço da produção e do consumo de comunicação” (LOPES, M.; ONOFINO, Maria. 2014, p.367).

No mapa das mediações, exposto abaixo, temos a tríade comunicação, cultura e política ao centro, são elas as mediações constituintes ou fundantes (LOPES, 2018). Esta posição central destaca o papel mediador que a tríade cumpre nas instâncias do ambiente social e cultural. O campo das lógicas de produção e competências de recepção, matrizes culturais e formatos industriais interagem e se constituem através de um movimento dialógico

possibilitado pela mediação. Contudo, além das mediações constituintes o autor em seu segundo mapa constata a existência de submediações

[...]as matrizes culturais e a lógica da produção é mediada por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção é mediada por várias formas de socialidade. Entre a lógica da produção e os formatos industriais media a tecnicidade, e entre os formatos e as competências da recepção media a ritualidade. (LOPES, Maria. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. 2018, p. 18)

Figura 1: Segundo Mapa das Mediações, de 1998²



É importante destacar aqui que a mediação, em especial para nós pela tríade constituinte, é a responsável pela configuração e pela atualização das lógicas relacionadas ao campo do consumo e ao campo das lógicas de produção. Assim:

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas. (LOPES, Maria. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. 2018, p. 17)

Por esse olhar, temos a comunicação na centralidade da formação cultural e política das sociedades, atravessada por suas matrizes culturais, lógicas da produção e competências da

² Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fseer.ufrgs.br%2Fintexto%2Farticle%2Fdownload%2F81160%2F48900&psig=AOvVaw0If06qARKT_6sXbaDM6IJX&ust=1637797377298000&source=images&cd=vfe&ved=0CAkQjhxqFwoTCJi0guvUr_QCFQAAAAAdAAAAABAD>

recepção/consumo (TRINDADE, Eneus. 2019). Sendo assim, é impossível pensar a articulação destas instâncias separadamente, ou ainda de se pensar a prevalência de uma sobre a outra, como dos meios na produção de sociedade massificada e a serviço apenas do poder hegemônico, embora os grupos mais abastados detenham o arsenal midiático, o pensar nas materialidades da produção e consumo de produtos e da própria comunicação torna-se um pensar dialógico, negocial e, portanto, mediado.

2.2. Desafios da comunicação: A polifonia na construção do discurso das marcas

Quando adentramos no território das redes sociais somos logo de cara arrebatados por milhares de conteúdo, ideias, produtos, discursos que se insinuam num feed eterno, nelas a vasta produção por parte dos usuários é exposta para nossa narcotização. Discernir entre o útil e o mero entretenimento é uma tarefa árdua e por vezes deixada de lado. Fato é que a nossa vida, ainda mais considerando o cenário pandêmico pelo qual estamos passando, passou a se dar em um ambiente mediado pelas tecnologias. Neste cenário as redes sociais digitais se tornaram a janela para o mundo e o ambiente no qual a vida social passou a acontecer.

Neste emaranhado de vozes que competem por notoriedade nas redes sociais e as quais as marcas articulam para corporificar seus discursos e suas identificações com o público temos o conceito de polifonia:

A Teoria da Polifonia, desenvolvida por Oswald Ducrot, Jean-Claude Anscombre e Marion Caryl, propõe que o sentido de enunciados e discursos de uma língua seja constituído de/por vários pontos de vista, várias “vozes”, seja a do locutor, seja as dos enunciadorees a que o locutor confere espaço em seu discurso. (AZEVEDO, 2015, p. 439)

Trate-se, portanto, não apenas de uma variação das posições entre enunciadore e enunciatário, mas sim de uma posição onde no interior de um discurso se fazem presentes outras vozes que corroboram para a construção do enunciado. Tendo elas partido de um determinado grupo, marca ou indivíduo, fato é que passam a integrar a construto discursivo simbólico dos agentes que aderem aos seus sentidos e daqueles que estão implicados. Por outro lado, podemos constatar que a multiplicidade de vozes e discursos que os actantes mobilizam no ato comunicativo formam assim uma unidade semântica composta por diversas unidades, causando, portanto, a corporificação de um discurso composto por milhares de fragmentos discursivos amalhados na sociedade e expostos nas redes sociais.

No entanto, não podemos desvincular a vida social *offline* daquela mediada pelas tecnologias comunicacionais. Em ambas a sociedade e a cultura se articulam, se transformam. Quanto à visão pessimista ou otimista dos que desassocia a realidade material da virtual ou veem na tecnologia a nova ágora pautada agora na democracia e igualdade entre os homens, Fragoso adverte que:

o entusiasmo dos otimistas e dos pessimistas em relação a essa simplificação tem a mesma intensidade. Para os primeiros, a interação pela internet institui ‘comunidades virtuais’ nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão permanentemente dispostos a colaborar uns com os outros. A conexão digital anula as negatividades e as diferenças: nos terminais do Brasil e da China, da Holanda e da Índia, todos são cultos, bonitos e bem-intencionados. Para os pessimistas, por outro lado, a comunicação mediada por computador esfria as relações e acentua o que há de pior na natureza humana. O ‘ciberspaço’ é o reino da mentira, da hipocrisia, das más intenções. As duas posturas desvinculam a internet da realidade social que a circunda e, com isso, esquecem que as tecnologias são artefatos culturais (FRAGOSO, 2009, p. 12).

Ou seja, as redes sociais digitais são, assim como a arena da cultura, um espaço de disputa, conflitos e sobreposições de vozes, polifônicas por natureza. As redes sociais digitais são, portanto, o local onde as disputas entre grupos hegemônicos e grupos que competem pela hegemonia estão em constante conflito. É neste cenário que as marcas marcam sua presença, participam ativamente das disputas de sentido entre os atores sociais e trazem para dentro de seu escopo e de sua rede de significados marcadores ideológicos do diálogo com determinados grupos.

As marcas não se inserem nessa dinâmica por simples vontade, é que na sociedade contemporânea as lógicas de consumo e produção não podem ser pensadas separando-as das lógicas e dilemas sociais, ambas estão implicadas, e mesmo quando não se assume estão inegavelmente entrelaçadas, logo o consumo e o discurso das marcas são uma instância privilegiada para se pensar a experiência e o *zeitgeist* contemporâneo (CASTRO, Gisela. 2012, p. 187). O que estamos dizendo é que na contemporaneidade não há questões, sejam elas relacionadas ao espectro social ou cultural, que não perpassem pelas lógicas do consumo (SANTAELLA, L.; PEREZ. C. & POMPEU. B. 2020)

Com isso notamos que este dizer das marcas a introduz no campo das disputas de sentido, ela passa a dialogar com os grupos que articulam determinadas ideologias e leituras da sociedade. Em contrapartida. esse assumir um lado implica, pois, um estar à mercê de represálias, como é o caso do boicote. É axiomático, ao tematizar questões importantes do contexto social como diversidade, inclusão social, pronome neutro, consumismo, aquecimento

global entre outros, a marca passa a integrar a disputa de sentidos da discussão (SILVA, T. SALGADO, T. 2016, p. 64). Por vezes essa represália por parte dos consumidores implica numa reestruturação estratégica do posicionamento da marca e, em alguns casos mais extremos, numa retratação pública.

Assim, o consumir hoje está relacionado ao consumo de três instâncias que a marca deve mobilizar para construir sua relação com o público e o próprio produto, são elas:

[...] (1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por signos comunicacionais os mais variados; (2) a oferta – o que ela faz, o que ela produz, o que ela entrega de forma mais concreta ao consumidor, seja serviço, produto ou conteúdo; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público. (SANTAELLA, L; PEREZ. C. POMPEU, B. 2020, p. 11)

Ou seja, o produto da marca em si não pode ser pensando separando-o das redes de significados culturais que compõem a aura do produto, assim o consumo não termina no consumo em si, mas continua nos vínculos de sentido sociais e culturais que o consumidor capta da marca e os sentidos que ele projeta nela.

A opção pelo termo “vínculos de sentidos” se opõe à ideia de “relação”, pois a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas, daí a nossa opção pela terminologia “vínculos de sentidos”, uma vez que, todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos. (TRINDADE, E. PEREZ. C. (2013). (2014), p. 67)

“Vínculos de sentidos”, porque ao se consumir um xampu vegano o consumo mobiliza uma instância além do produto, é a causa animal, a economia ecologicamente sustentável, e por fim, um amenizar da culpa por estarmos destruindo o planeta.

2.3. Publicidade Algorítmica: O Big Data no centro das decisões estratégicas de marca

A decisão por parte da marca de quais redes de significados vai incorporar em seus produtos parte de uma decisão traçada estrategicamente e para isso as redes sociais oferecem um arsenal de informações sobre os usuários. Os dados hoje são fundamentais para se entender o consumidor e traçar estratégias de marketing, e uma opção mais direcional para se chamar a atenção dos consumidores, de acordo com Scott (2010), as marcas antes do advento da internet contavam com poucas alternativas para conquistar a atenção do público-alvo: comprar publicidade nos meios tradicionais como tevê, jornal e rádio. O que era demasiadamente caro e implicava na interrupção na fruição do telespectador, além de ser difícil mensurar o retorno.

Assim, a internet alterou a relação entre marcas e consumidores possibilitando o direcionamento de anúncios personalizados sobre produtos e serviços que os consumidores estão dispostos a consumir.

Dados são a grande preciosidade e o grande capital da era contemporânea, porém “coletar dados dos consumidores e cidadãos não é uma prática nova. Instituições públicas e corporações historicamente dependem de dados demográficos e dados da audiência. O crescimento das plataformas online trouxe a intensificação da coleta de dados” (DIJCK et al, 2018, p. 33. apud SCHUCH L. A.; PETERMANN J. 2020, p. 19).

As redes sociais e o mundo virtual com os rastros deixados pelos usuários acabam gerando uma massiva quantidade de dados em contínuo crescimento, os Big Data, estes são coletados e comercializados por empresas para entender o comportamento do consumidor, bem como para antecipar, através da sugestão, a presença da marca e dos produtos dela para os possíveis consumidores. (TIRUNILLAI, S. TELLIS, G. 2014).

Neste cenário temos os algoritmos, eles podem ser sintetizados como um conjunto de instruções realizadas através de programação de códigos computacionais “com a finalidade de resolver um problema” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.7). A utilização dos algoritmos é a única maneira de extrair significância das informações desordenadas que estão fluindo na web (OSOBA; WELSER IV, 2017) E para que os algoritmos possam realizar satisfatoriamente a personalização de conteúdo com vistas a mitigar falhas, é imprescindível que seus programadores o alimentem com uma matéria-prima lapidada, ou seja, que os dados relevantes sejam minerados diante da quantidade massiva de informações existentes no ambiente online. (CARRERA, F.; KRUGER, P. 2020, p.31).

Com isso, abre-se a possibilidade de que as empresas possam obter conhecimento mais aprofundado em relação aos seus públicos (KAGHYAN et al., 2018), uma vez que as informações obtidas através do Big Data, compiladas e organizadas pelos algoritmos e automatizadas pela inteligência artificial no polo de filtragem e segmentação dos fluxos de informação e na personalização do conteúdo que chegará ao consumidor, possibilitam uma maior personalização e customização do conteúdo que mediará a interação nos ambientes digitais entre marca e seus consumidores. (CARRERA, F.; KRUGER, P. 2020, p.34).

2.4. O consumidor contemporâneo

O consumidor contemporâneo, imerso no ambiente das redes sociais e num mundo complexo, intrincado, difícil, problemático, contraditório, contínuo, descontínuo, opaco e infinito, que conduz os indivíduos e as coletividades ao estado de empenho contínuo em alguma forma de exorcismo, sublimação ou fabulação (IANNI, Octavio, 2003, p. 202), se constrói através das narrativas que consome sobre seus semelhantes e grupos de afinidades com os quais se identifica. De modo que a noção que desponta na modernidade é ideia de que nós não somos nem homens nem mulheres, mas indivíduos com atributos biológicos específicos, que buscam compartilhar a vida sob uma variedade de formas organizacionais, este é o horizonte histórico que surgiu no século XXI baseado nas disputas libertárias do último meio século. (CASTELLS, Manuel. 2018, p. 21).

Nunca na história das ciências sociais se falou tanto sobre identidade, diversos pesquisadores das mais variadas searas se debruçaram sobre o tema, de Giddens (1991) a Jacques (1998), passando por Bourdieu (2003); Hall (1996); Butler (2003), e tantos outros. Trata-se de um tema amplamente teorizado e estudado, que busca, através do estudo das identidades, entender o espírito do tempo e as implicações que as mudanças pelas quais estávamos e estamos passando na esfera cultural e política gera na subjetividade e na constituição da instância das identidades.

Neste cenário o papel desempenhado pelo consumo ganha destaque na elaboração de uma identidade, e conceitos como liberdade e a igualdade, mais do que nunca, são faculdades de proprietários de capital, tecnologia e força de trabalho, ou dos seus múltiplos arranjos em âmbito nacional, regional e mundial. (IANNI, OCTAVIO, 2003, p. 239).

Nossos padrões de consumo afetam todas as esferas da vida social e psíquica, assim “a forma mercadoria penetra e reordena as dimensões da vida social até então isentadas de sua lógica, a tal ponto que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida, sob a forma de beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (LIVINGSTONE, J. 2004 apud. BAUMAN, Z. 2011 p.65). Ou seja, vivemos numa época em que o indivíduo é instigado constantemente a relacionar-se consigo tal como uma empresa, isso é viabilizado porque hoje mais do que nunca vivemos numa sociedade global de consumidores, onde os padrões de comportamento de consumo afetam todos os outros aspectos de nossa vida, inclusive a vida de trabalho e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós

mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo e de trabalho. (BAUMAN, 2011, p. 64).

Gerir emoções, fracassos, relações, dificuldades, lidar de forma geral com um mundo em completo descontrolo se dá dentro dos ditames da ideologia neoliberal, esta

ideologia neoliberal, ao afirmar que as antigas ideias de razão, universalidade, consciência, liberdade, sentido da história, luta de classes, justiça, responsabilidade e as distinções entre natureza e cultura, público e privado, ciência e técnica, subjetividade e objetividade perderam a validade, passa a afirmar como realidades únicas e últimas a superfície veloz do aparecer social, a intimidade e a privacidade narcísicas, expostas publicamente sob a forma da propaganda e da publicidade, a competição e a vitória individual a qualquer preço. (CHAUI, M. 2016, p.108)

É neste contexto de instabilidade e profundas mudanças que as empresas buscam construir seus vínculos de sentido

Em um contexto de frenética evolução tecnológica, em que produtos e serviços são replicáveis, na tentativa de construir vínculos diferenciadores com os cidadãos-consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscaram deslizar seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais e não mais conectá-los com a dimensão segunda de suas ofertas, das características de seus produtos, das vantagens objetivas frente à concorrência ou, ainda, da melhor opção de preço. Nessa busca surgem as causas, o marketing de causa (na esteira do marketing social e societal) e a publicidade de causas, inclusive, as discussões sobre o propósito das empresas e marcas. (SANTAELLA, L; PEREZ. C. POMPEU, B. 2020, p. 15).

Contudo, como explicitado no excerto acima, o fato das mais variadas instâncias da vida serem permeadas por uma lógica de consumo, não implica, porém, numa narcotização irracional. Os consumidores estão cada vez mais cientes dos seus atos de consumo e dos impactos que ele gera, o que temos é, pois, a transferência das problemáticas que enfrentamos no cotidiano para a esfera do consumo. Essa transferência implica na necessidade de empresas e marcas corresponderem as expectativas dos clientes, gerando assim os paradoxos tão comuns à nossa época, como, à título de exemplo, a publicidade de causa. No entanto, essa característica contraditória e paradoxal só reflete a própria contradição e complexidade do nosso momento histórico, assim

sob vários aspectos, a modernidade e seus desdobramentos permitem levar o indivíduo a extremos inesperados e desesperados, ele alcança paroxismos surpreendentes, assustadores e fascinantes. O indivíduo pode tanto afirmar-se como apagar-se, tanto salvar-se como desesperar-se. Em um mundo cada vez mais padronizado e administrado, o indivíduo tende a tornar-se mera abstração (IANNI, OCTAVIO, 2003, p. 201)

Com isso chegamos ao consenso de que o característico da nossa sociedade é propriamente o consumo, o que nos permite pensar a sociedade como um aglomerado de consumidores, com os quais marcas e a publicidade interage, logo

a “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que (recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser) “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) basicamente na condição de consumidores. (...) Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.70-74)

Ou seja, o consumidor contemporâneo não busca apenas usufruir do produto e finalizar seu ato no consumo, para ele é mais emergente que este consumo esteja vinculado aos valores e sentido que corroborem com seus anseios sociais e éticos. Portanto, a marca precisa mobilizar essas instâncias para que o consumidor veja nela um diferencial que o conduza ao ato de compra e esse diferencial não pode ser outro além dos significados, sejam eles de pertença social, diferencial ou até mesmo vinculado ao campo das causas sociais, que agreguem valor ao produto e à imagem da marca.

3. PERCURSO EMPÍRICO

3.1. Unilever História.

De origem anglo-holandesa, a Unilever é uma multinacional do ramo de bens de consumo que nasceu da fusão de duas empresas no início do século XX. A parte inglesa da empresa (Lever Brothers) surgiu às margens da Revolução Industrial em 1880, através dos irmãos Lever, iniciando suas atividades com um produto extremamente necessário naquela época: sabão (Sunlight). (GONZALES, L.; LUVIZOTTO, C. 2015, p. 83). Já a parte Holandesa é a, proveniente das famílias Jurgens (Margarina Unie) e Van den Bergh (Margarina Union), despontavam no setor alimentício com a produção de manteiga. (GONZALES, L.; LUVIZOTTO, C. 2015, p. 83). A fusão das duas empresas foi oficialmente consolidada em 1927. Em 1930 a presença da marca já era uma realidade no Brasil, foi inaugurada no bairro paulistano Vila Anastácio a primeira fábrica da Irmãos Lever no Brasil³.

³ Informação extraída diretamente do site da empresa, está disponível em: <<https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/1929-1939-na-vanguarda-da-comunicacao/>> Acesso em: 22 nov. 2021.

As marcas pertencentes a Unilever já somam mais de 400, dentre elas podemos destacar algumas que são *top of mind*, na categoria de cuidados pessoais: Dove, Rexona, Seda. Em cuidados com a casa: Omo, Cif e Comfort. Já no setor de alimentos a companhia detém em seu portfólio marcas como: Kibon, Knorr e Hellmann's. Isto para citar algumas que são conhecidas pelos brasileiros.

A presença da marca é global, atualmente seus produtos estão espalhados por todos os cantos do globo terrestre e segundo informações da própria marca eles estão presentes em 190 países. Assim, diariamente mais de 2.5 bilhões de pessoas usam seus produtos, o que equivale a aproximadamente 1/3 da população mundial⁴.

Com isso justificamos a escolha da marca Unilever, não se deu por acaso, a escolhemos devido ao seu desempenho, sobretudo no tocante as pesquisas de mercado e identificação de tendências, segundo Pergentino (2013)⁵ a Unilever desempenhou um papel importantíssimo na história da publicidade no Brasil e no seu desenvolvimento.

Na vanguarda das tendências de mercado a empresa Unilever se torna um objeto de estudo privilegiado para entender as dinâmicas sociais e os dilemas de nosso tempo, bem como, para compreender como a marca através de seus discursos realiza o casamento entre produtos e causas sociais.

3.2. Sobre o método

Partiremos para a análise dos conteúdos coletados nas redes sociais da Unilever durante o período de um mês. Contudo, vale a discussão primeiro em relação as redes sociais que escolhemos para coletar o material, Instagram e Facebook. Tal escolha se justifica pelo papel que tais redes desempenham na atualidade, são as principais redes sociais do mundo, permitindo que usuários interajam entre si das mais diversas formas. Em números o Facebook conta com a presença de 90% do público que trafega no meio virtual no Brasil e o Instagram com 79%⁶.

⁴ Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/our-company/>> Acesso em: 22 nov. 2021.

⁵ Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139344/134685>> Acesso em: 22 nov. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/#:~:text=Quais%20s%C3%A3o%20as%20principais%20redes%20sociais%20no%20Brasil%3F,v%C3%ADdeo%20e%20mensagens%20por%20chat.%20...%2010%20Snapchat.>>> Acesso em: 22 nov. 2021.

A rede social Instagram para Recuero (apud PIRES, 2013, p. 28) “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Assim, o Instagram serve tal como uma vitrine infinita, para Silva

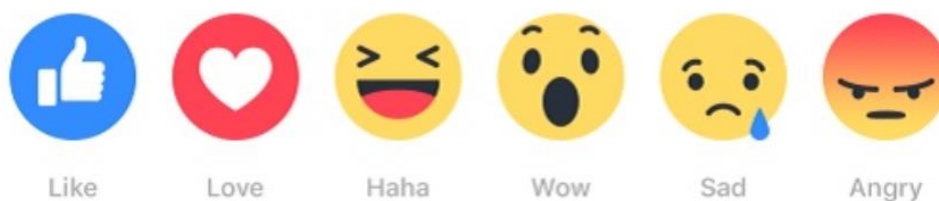
O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6)

Já a rede social Facebook, como já explicitado acima, se constrói através da relação dos usuários uns com outros, como destaca Carvalho (2019) a rede social “Facebook é uma rede social de afetos” e se no “surgimento da rede social as pessoas postavam fotos de suas atividades diárias, refeições e momentos de lazer, hoje percebemos um aumento crescente do uso desta mídia para o compartilhamento de informações” (CARVALHO, M. 2019, p. 2).

De forma geral, trafegar pelo Facebook permite aos usuários da rede a possibilidade de desempenharem uma série de atividades que podem ser sintetizadas em: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores criando listas de amigos e interagir com outros utilizadores (BUFFARDI, L.; CAMPBELL, W. 2008;).

Além desses tipos de interação destacadas pela autora, temos as famosas reações, que são emojis que expressam as emoções do usuário em relação ao post que ele viu, neste mecanismo o próprio usuário pode dar seu gostei (*like*) e outras expressões que indiquem seu laço emotivo com o conteúdo.

Figura 2: Reações do Facebook



A presença de marcas nas redes sociais não é uma novidade, uma vez que a principal, para não dizer a única, fonte de renda destas redes é a publicidade, assim as empresas utilizam das redes para prospecção de novos clientes, se comunicar os consumidores e fãs que já possui

bem como adquirir novos. Ou seja, a presença de marcas nas redes possibilita a comunicação e interação da marca com seus consumidores, sejam eles dos produtos que a marca produz ou da própria mensagem da marca.

Após esse breve resumo sobre o funcionamento das redes sociais, vamos ao método aplicado.

Durante o período de um mês, entre 08 de setembro de 2021 e 08 de outubro de 2021 coletamos o material publicado pela marca corporativa Unilever em suas contas nas redes sociais Instagram e Facebook. As contas da marca contam com um número altíssimo de seguidores, como é possível visualizar nas imagens abaixo. No Facebook são mais de 3 milhões de pessoas que curtiram a página, já no Instagram mais 67 mil pessoas seguem a conta da Unilever Brasil.

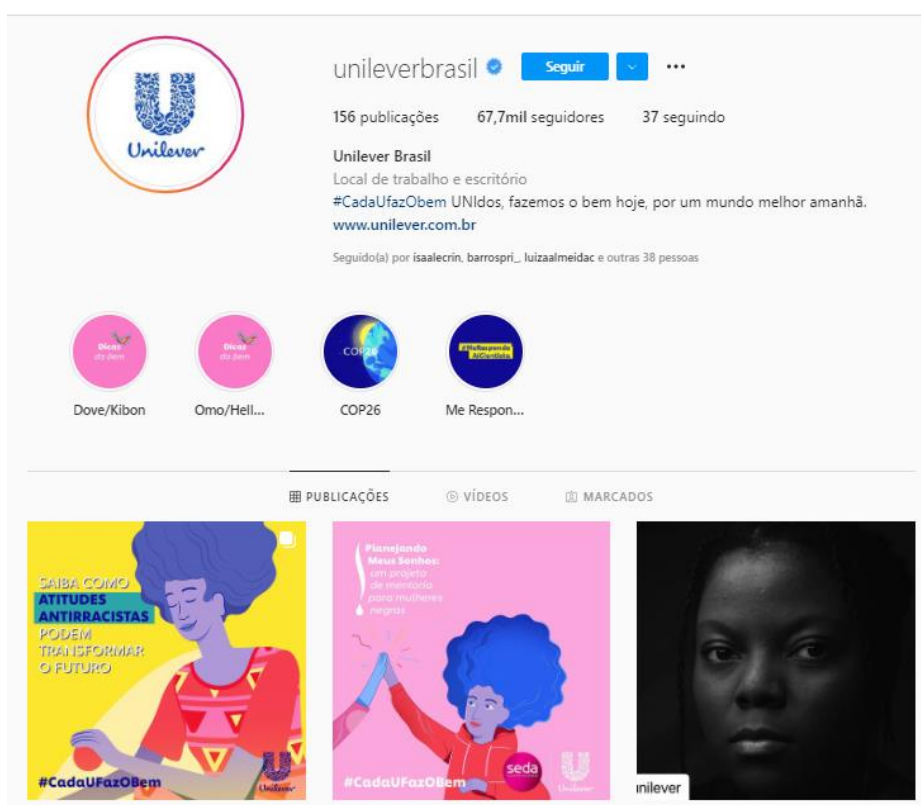
Figura 3: Página oficial da Unilever no Facebook⁷



⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnileverBrasil>> acesso em: 26 de nov. 2021.

Como estas redes permitem a postagem em diversos formatos optamos por coletar apenas o conteúdo postado no *feed*, pois estes, ao contrário dos *stories* que expiram em 24h, ficam registrados na conta da marca, e, exceto no caso de uma reestruturação da página através do apagamento do conteúdo, compõem a história cronológica da atividade da marca nas redes.

Figura 4: Página oficial da Unilever no Instagram⁸



Optamos no presente trabalho pelo método de estudo de caso, este método consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, um grupo, uma comunidade, uma marca a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. (PRODANOV, C.; FREITAS, E. 2013).

A escolha de tal método se deu devido à natureza do objeto de pesquisa e as questões que queremos abordar. Assim como destacado por Duarte (2017), “o método de estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos”. (DUARTE, 2017, p. 219). Portanto, tal método se justifica também pelo interesse que motivou este trabalho e nosso propósito, que é de expandir ou generalizar nossas proposições teóricas. (GIL, A. 2008,

⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/unileverbrasil/> > acesso em: 26 de nov. 2021.

p. 58) e com isso captar o que tal caso sugere a respeito do todo (CASTRO, 1997, p. 88), no nosso caso o que a comunicação da marca Unilever nas redes sociais sugere de mudanças tanto na esfera do discurso corporativo quanto na sociedade.

3.3. A Unilever e sua comunicação nas redes sociais

Durante o período de coleta, período entre os meses de setembro e outubro, na rede social Facebook a marca realizou sete postagens e no Instagram cinco, um volume relativamente baixo, mas que nos dá uma dimensão dos temas que a marca aborda em suas redes.

Tabela 1

Síntese do material coletado nas redes

Tipo de Postagem	Rede Social	Quant. De posts	Likes	Comentários
Post Informativo	Facebook	1	38	0
Post Institucional	Facebook	5	660	67
Post Promocional	Facebook	1	151	98
Post Informativo	Instagram	1	290	39
Post Institucional	Instagram	3	779	245
Post Promocional	Instagram	1	296	68

De forma a entender a dinâmica da interação entre a marca e seus seguidores, a tabela acima nos releva que o conteúdo produzido representa um emaranhado de sentidos. A marca ao mesmo tempo que promove seus produtos, promove também seu discurso institucional, no qual temas como inclusão social, diversidade, sustentabilidade se fazem presente na maior parte dos posts coletados. Destacamos os *likes* e comentários para termos a noção do engajamento do público em cada tópico. Adiante seguiremos com a análise de um post de cada um desses

pilares, aplicaremos os conceitos teóricos apresentados e discutidos na primeira parte deste trabalho.

Figura 5: Mosaico de posts no feed da Unilever no Facebook⁹



Figura 6: Mosaico de posts no feed da Unilever no Instagram¹⁰



O material coletado revela que a marca possui uma estratégia similar nas duas redes sociais, replicando a postagem de uma na outra na maior parte dos casos. Articula também os mesmos campos de sentido, discurso institucional, posts sobre produtos e promoções e posts informativos. O que nos leva a deduzir que para a marca a mensagem que ela deseja transmitir para o público em suas redes é a mesma.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnileverBrasil>> acesso em: 26 de nov. 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/unileverbrasil/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

Por isso, embora a coleta tenha se dado em cada uma das redes sociais, faremos a análise considerando um caso de cada um dos pilares.

Primeiramente cabe conceituarmos o que entendermos por conteúdo informativo, este gênero aqui é compreendido como aquele que tem por finalidade informar e esclarecer o público sobre determinado tema e que pode apresentar em sua estrutura fatos, acontecimentos, dados e pesquisa.

Figura 7: Post informativo #MeRespondeiCientista ¹¹



Os posts informativos, como evidenciado no campo de descrição da publicação, convocam para seu interior agentes que, mobilizados pela marca para a construção da mensagem, contribuem concedendo legitimidade ao conteúdo da publicação. Neste post a

¹¹ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/pcb.3793552347536823/3793552220870169/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

marca utiliza o argumento de autoridade, esse tipo de argumento supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela.” (BRETON, 2003, p. 81), o que é evidenciado pela hashtag #MeRespondeaiCientista.

Outro aspecto importante nestas postagens é seu objetivo, a marca visa com ela divulgar informações e desmistificar através do argumento de autoridade os mitos e saberes populares que envolvem seus produtos. Além do mais, tal postagem visa gerar uma diferenciação, pois a marca dá a saber que por trás de seus produtos existe uma equipe qualificada de cientistas, como evidenciado pela frase “nosso time de cientistas”. Neste caso o sujeito da enunciação não é apenas a marca, junto a ela somam-se outras vozes ao enunciado, assim forma-se uma estrutura discursiva de caráter polifônico, onde várias vozes de distintos lugares são convocadas para corporificar uma mensagem. (DUCROT, O. 1987).

Outra característica deste post é o formato em carrossel, o qual possibilita a adição de várias imagens na mesma publicação. Este tipo de post informativo se insere num formato em que a marca responde a questões enviadas pelos usuários, ou seja, através da interação e sugestão de pautas por parte dos seguidores da página é que a marca produz seu conteúdo. Com isso publicação pode ser entendida como relevante, uma vez que partiu da dúvida enviada por algum seguidor, fato evidenciado na última imagens das sete que compõem a publicação através da frase “Algum tema que gostaria que fosse abordado? Coloca nos comentários.”¹²

Em questões numéricas o post não conseguiu alcançar um número expressivo de engajamento, vide que não conta com nenhum comentário mesmo na parte em que a marca interroga seus seguidores sobre outros conteúdos que gostariam de ver. Já no espectro das interações através de curtidas vemos que das 38 reações que a postagem recebeu 36 são apenas likes e 2 amei. Disto podemos inferir que o conteúdo foi pouco relevante para o público ou que em questões algorítmicas não alcançou um número considerável de usuários, seja através do compartilhamento, o post conta com apenas 1, ou no impulsionamento da publicação, possibilidade esta oferecida pela rede Facebook através do pagamento de determinada taxa¹³.

¹² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/pcb.3793552347536823/3793552217536836>> acesso em: 26 de nov. 2021.

¹³ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-impulsionar-publicacao-no-facebook/#:~:text=Para%20impulsionar%20uma%20publica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Facebook%20v%C3%AA%20precisa,or%C3%A7amento%2C%20a%20dura%C3%A7%C3%A3o%20da%20campanha%20e%20o%20pagamento.>> acesso em: 26 de nov. 2021.

Entendemos por conteúdo institucional aquele que transmite em seu escopo os valores da organização, sua missão, propósito. Assim de acordo com Kunsch (2003), a comunicação institucional está relacionada com constituição de uma imagem e de uma identidade que a organização pretende assumir perante a sociedade.

Ou seja, o conteúdo institucional visa agregar valor aos negócios da companhia, bem como dialogar com seus *stakeholders*, os quais segundo Costa (2002: 89 apud Rodrigues, 2005), podem ser compreendidos “como qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, formal ou informal, que tenha algum tipo de interesse que pode afetar ou ser afetado pelo funcionamento, desempenho, comercialização, operação, resultados presentes ou futuros da organização em questão.”

A necessidade de divulgar o posicionamento e as ações institucionais da empresa dialogam com o momento específico da sociedade, uma vez que, não se é mais possível considerar apenas o produto que a empresa comercializa, é importante também, em especial para a constituição de um diferencial estratégico, que a empresa integre em sua estratégia a comunicação institucional como um pilar importantíssimo para a constituição de uma imagem organizacional.

As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os stakeholders ou públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência. (KUNSCH, M. 2006).

Como destacado no excerto acima, é solicitado pelos *stakeholders* que as empresas pensem suas ações e que as norteiem com responsabilidade social, ética entre outros valores. Esse imperativo instaura várias instâncias de sentido que as empresas precisam articular na sua estratégia, sobretudo nas estratégias de comunicação. A transparência surge neste ambiente como uma obrigação, pois o consumidor desconfia das empresas que não deixam claro seu propósito e suas ações, assim num mundo de constantes escândalos como a utilização de mão de obra escrava¹⁴, sonegação de impostos, fraudes, comportamentos antiéticos, ter clareza, responsabilidade e ética se tornam um diferencial competitivo.

¹⁴ Sobre este tópico ver Mendonça, I. (2016). Disponível em: <
<http://openrit.grupotiradentes.com:8080/xmlui/bitstream/handle/set/1186/Artigo%20de%20Isadora%20Oficial.pdf?sequence=1>>

No caso específico em estudo a comunicação é voltada para jovens em formação e que buscam uma oportunidade de estágio. Temos na descrição da publicação duas instâncias nos falam sobre o posicionamento da empresa. A primeira diz respeito ao uso do pronome neutro “todes”, este uso parte da reivindicação por parte dos grupos que não se veem representados, pertencentes e sintetizados no binarismo masculino e feminino. Outra instância que fala sobre a inclusão está presente ao final do post com a hashtag #ParaTodesLerem, este formato diz respeito a inclusão e ao direito a informação que todos os cidadãos possuem. Entretanto, foge do nosso escopo a análise mais aprofundada em relação ao emprego do pronome neutro. Para nosso análise basta a utilização e a interação do público com a postagem.

Figura 8: Post Institucional ¹⁵



¹⁵ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.3072175386341193/3799721043586620/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

O primeiro ponto que nos chama a atenção neste post são as interações, a postagem no Facebook obteve 498 reações e no Instagram foram 242, contudo a maior parte delas se deu através do emoji de raiva, como é possível constatar na imagem abaixo. Esta publicação entra em polêmica, isto porque foi a que obteve maior engajamento do público em todo o período de coleta, o que revela uma sincronicidade com a *Agenda-setting*, uma vez que o tema inclusão bem como os problemas de gênero fazem parte da discussão contemporânea.

Figura 9: Reações recebidas no post institucional no Facebook¹⁶



Ao ler os comentários percebemos que o problema identificado pelo público foi a utilização do pronome neutro “todes”, destacaremos alguns dos 175 comentários (este valor representa a soma dos comentários que a publicação recebeu no Instagram e Facebook). O primeiro comentário diz: “” Todes” kkkkkkkk tem que neutralizar para não ofender os doentes mentais” (Martins, Igor. 2021¹⁷). Já o segundo segue a mesma linha e, inclusive, o mesmo argumento utilizado por outros usuários: “Faltou algumas aulinhas de português é para todo “todes” não existe” (Sousa, Kael. 2021¹⁸), e ainda se fazem presentes os que ameaçam a marca de boicote: “Desse jeito, "todes" nós vamos parar de comprar. Vão à m... com essa lacração de vocês!” (CARMO, J. 2021¹⁹)

Tais comentários traduzem a forma institucionalizante da língua e seu papel de mediar a realidade, assim

os conflitos da língua refletem os conflitos de classe no interior mesmo do sistema: comunidade semiótica e classe social não se recobrem. A comunicação verbal, inseparável das outras formas de comunicação, implica conflitos, relações de

¹⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.3072175386341193/3799721043586620/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.3072175386341193/3799721043586620/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

¹⁸ Disponível em: < <https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.3072175386341193/3799721043586620/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

¹⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CUun5IYgNPs/>>

dominação e de resistência, adaptação ou resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder etc. (YAGUELLO, 2006, p.7)

Como destacado no exceto acima, a língua é uma arena de embates, onde seus usuários disputam não apenas pelo uso como um falante da língua, mas também sobre as possibilidades de adequação das formas e usos institucionalizados. Logo, a utilização do argumento de que tal pronome não existe aciona um campo de permanência, negando o fato da língua ser uma entidade viva e um produto da sociedade

A língua é, simultaneamente, produto e condição da vida social. Os trabalhos e os dias de uns e outros, indivíduos e coletividades, ao longo da história, propiciam a criação e a recriação de signos e significados, figuras e figurações, harmonias e cacofonias, monólogos e polifonias, sem os quais não existem nem as formas de sociabilidade nem a língua (IANNI, OCTAVIO, 2003, p. 211)

Assim, o que se está em debate é não apenas o uso de tal pronome, e sim a materialidade que tais pronomes conferem aos que o utilizam, ou seja, estes usuários que dizem “todes não existe”, contestam propriamente a existência das pessoas que não se identificam com os pronomes ele/ela. O que por sua vez nos conduz ao desempenho das redes sociais da marca, que acabam viabilizando uma discussão e um debate que faz parte dos dilemas que a sociedade tem enfrentado. De tal forma que a utilização por parte da marca de pronomes neutros faz ressoar o compromisso social que ela assume com a diversidade, a afinidade que busca com determinados grupos e a possibilidade de identificação com os setores mais progressistas da sociedade, uma vez que tal uso ainda está em debate e é deslegitimado pela parcela mais conservadora da sociedade.

Respondendo a um dos comentários a marca diz: “Oi, Polianna. Usamos a linguagem neutra para promover mais representatividade. Construimos essas ações com o apoio dos nossos grupos de afinidade para manter sempre clareza em nossa comunicação com todas as pessoas. Além disso, contamos com uma comunicação 100% inclusiva para garantir sempre que todas as nossas mensagens sejam compreendidas.” (Unilever, 2021²⁰). Neste comentário da marca é possível identificar que tal uso se legitima através de outras vozes, o que confere a mensagem um caráter polifônico, uma vez que outros discursos se somam a voz da marca para ratificar a importância da inclusão de pessoas não binárias na comunicação da organização. Além do mais, a utilização do pronome ele/ela ou dos artigos definidos a/o estão permeados por uma visão

²⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.3072175386341193/3799721043586620/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

ideológica de mundo que faz uma cisão entre masculino e feminino e os coloca como única possibilidade de experimentação e construção da identidade de gênero.

Outro aspecto presente na publicação é a utilização de uma pessoa negra na publicação. Assim, a presença destes dois elementos na mensagem da empresa, diversidade racial e sexual, demonstram com quais grupos da sociedade a marca busca produzir uma relação de afinidade e de quais construções discursivas e ideológicas ela utiliza para promover sua imagem perante a sociedade.

Presente na publicação também são outros temas que relevam que a conta da marca na rede social dialoga com uma série de público, dentre eles consumidores, colaboradores e fãs. Além do mais, tais comentários que parecem estar soltos como: “Unilever a promoção 2021 está uma piada. 4 notas que cadastrei foram reprovadas. Lamentável. Ninguém pra dar informações” (Vaelatt, V. 2021²¹), revelam que a utilização do espaço das redes e da publicação implica outros usos não previsto pela plataforma, no qual a usuária que visa depreciar a imagem da empresa e ser ouvida, exige uma resposta acerca de um tema outro, o inserindo dentro da conversa iniciada pela marca.

Outro usuário diz “[@unileverbrasil](#) , pelo amor de deus , mudem as embalagens da marca suave , são prodtos acessíveis e ótimo, porém aquela tampa da embalagem, ninguém Merece, poderia mudar a embalagem sendo igual ao do exterior , assim da pra virar o shampoo de cabeça para baixo e aproveita ao máximo o mesmo, a embalagem , da linha masculina da pra fazer isso , porém não gosto muito. Prefiro a embalagem de fora” (Sudre Felipe. 2021²²). Este comentário está “sob a égide da coautoria, da cocriação, da colaboração ou ainda da participação, no “vamos fazer junto”, na manifestação do sensível e da dialogia em todos os âmbitos” (PEREZ, C. 2019, p. 98). Com isso o consumidor se desloca para a página da marca, o qual solicita melhorias e adequações do produto. O que por sua vez, nos possibilita inferir que a pesquisa de mercado, a apuração exaustiva que busca identificar as possibilidades de melhoria dos produtos da marca, tem na dinâmica das redes sociais sua atualização e novas possibilidades, uma vez que o consumidor está habituado a dar sua opinião sobre determinado produto de graça, ficando à cargo da marca, identificar através do comentários e dos *Big data*

²¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/UnileverBrasil/photos/a.3072175386341193/3799721043586620/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

²² Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CUun5IYgNPs/>> acesso em: 26 de nov. 2021.

o que os usuários dizem nas redes sociais a seu respeito e quais são os caminhos que ela deve seguir.

O último comentário que queremos observar, diz: “Orgulho de fazer parte ♥” (Silva, Luana. 2021²³). A internauta, portanto, se posiciona como alguém que tem relação interna com a empresa, expondo que nas redes sociais a empresa também dialoga com seu público interno. Tal comentário ratifica o discurso corporativo da marca, uma vez que expressa seu orgulho de fazer parte, legitimando e compartilhando os valores que a empresa articula em sua comunicação corporativa.

O último tipo de postagem que vamos analisar são as promocionais, estas se caracterizam pela publicização de um determinado produto ou campanha e visa conduzir o consumidor ao ato de compra. No exemplo que destacamos a marca Unilever anuncia a promoção que envolve seu portfólio de produtos e marcas.

Figura 10: Post Promocional ²⁴



A publicação em formato de vídeo na rede social Instagram obteve mais de 66 mil visualizações e 272 comentários. Estes números nos fazem acreditar que a postagem pode ter sido impulsionada para alcançar o público-alvo da empresa e que também que tal tema seja o

²³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CUun5IYgNPs/> > acesso em: 26 de nov. 2021.

²⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CTzKAlCFnSn/> > acesso em: 26 de nov. 2021.

esperado pelos seguidores da página, uma vez que se trata de uma marca que produz bens de consumo.

Dentre os comentários se destacam alguns que caracterizam a rede como um lugar aberto ao diálogo, onde diferentes pessoas ganham voz no escopo da publicação. Com isso estas redes funcionam como um serviço de atendimento ao consumidor para os mais diversos temas. Comentários como: “Eu era funcionária Unilever e sofri a maior humilhação na minha vida pela empresa” (Lacerda, V. 2021²⁵); “Porquê ta tão difícil pra entregar o prêmio, ja fui sorteado e vcs não dão resposta.” (Adhn, A. 2021²⁶); “Orgulho de fazer parte dessa família 🤝🤝” (Cesar, J. 2021²⁷). Destacam o caráter cacofônico das redes sociais, onde os usuários dos mais distintos lugares se corporificam com seus elogios, reclamações e dicas na certeza de que serão ouvidos e seus comentários vistos.

4. TENDÊNCIAS: MUDIATIZAÇÃO DA VIDA E O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Identificar as tendências mercadológicas e de comportamento é uma tarefa árdua, exige de quem se aventura nesta empreitada uma compreensão do *zeitgeist* e uma capacidade de pensamento complexo para coletar as informações necessárias e relevantes para se entender o que está por vir. Neste cenário “os comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais podem estar associados a contexto maiores uma vez que são influenciados por mudanças culturais, econômicas, políticas ou tecnológica.” (SANTOS, Janiene. 2013, p. 27).

Aqui as tendências podem ser entendidas como comportamentos mais previsíveis e duradouros, que revelam como será o futuro e quais oportunidades ele oferece (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76). Assim a publicidade e o discurso das marcas se tornam um objeto privilegiado para se entender quais tendências sociais estão emergindo na sociedade, uma vez que é imprescindível que as marcas para se manterem vivas se adequem as mudanças que acontecem com uma velocidade cada vez maior. Para isso é necessário que as marcas utilizem de todos os mecanismos possíveis para prever estas mudanças, daí deriva a primeira tendência que identificamos. A cultura e o consumo mediados pelos algoritmos. Assim

Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica com a websemântica e suas tags rastreáveis, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos, graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de

²⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CTzKAICFnSn/> > acesso em: 26 de nov. 2021.

²⁶ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CTzKAICFnSn/> > acesso em: 26 de nov. 2021.

²⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CTzKAICFnSn/> > acesso em: 26 de nov. 2021.

ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos digitais e os consumos de mercadorias mediatizados pelas marcas em ambientes digitais. (TRINDADE, Eneus. 2014, p. 69)

Tal fato já é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Uma vez que cada vez mais a produção de conteúdo comunicacional das marcas é pautada na análise de dados e pelos rastros deixados pelos usuários nas redes sociais, hábitos de consumo, afinidades ideológicas, tudo isso soma-se para a confecção de uma experiência de consumo material e simbólico personalizada não só no contato do usuários com a comunicação de marcas, mas em todos seu trajeto nas mídias digitais, o que gera a discussão que será cada vez mais recorrente na sociedade sobre o que de fato o internauta achou nas mídias digitais e o que foi colocado através do algoritmo para ele. Temos assim a confecção da comunicação corporativa que dialoga com os públicos de interesse da marca Unilever, uma vez que sua presença nas redes sociais, implica numa produção que vai além do produto, assim chegamos a segunda tendência, a participação das marcas na discussão de pautas sociais e na polemizando na sua comunicação corporativa dilemas disputados pela sociedade.

Aderir ou não a determinada causa, hoje depende muito menos da simples vontade da marca, o principal fator que a motiva é a exigência por parte de seus *skateholders* de que ela desenvolva ações que impliquem a mobilização da esfera das causas sociais e de pautas importantes para a sociedade. O uso do pronome neutro “Todes” pela marca Unilever em sua comunicação revela essa necessidade, embora se tenha tido críticas e até mesmo consumidores fazendo boicote, entendemos que tal uso e posicionamento dialogam com as expectativas e demandas dos *skakeholders* da marca e com seus públicos de interesse.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão que fizemos no percurso teórico e no percurso empírico com a análise de caso, entendemos que a comunicação da marca Unilever em suas redes sociais nos permite compreender os rumos da sociedade e o papel central que as formas de consumo adquirem na contemporaneidade. Percebemos que as redes sociais se tornam neste cenário o principal meio de contato e difusão dos valores da organização perante a sociedade.

Constatamos também que a comunicação da marca nas redes sociais através de seus conteúdos, sejam eles relacionados ao campo das causas sociais ou mesmo o conteúdo promocional, permitem identificar com quais públicos de interesse a marca busca construir um

diálogo e quais causas e valores ela utiliza para agregar sentido ao seu fazer organizacional, o que por sua vez indica a fusão das esferas culturais e do consumo, uma vez que o consumir uma marca implica no consumo de seus sentidos e significados que ela mobiliza.

Assim, é importante saliente que este trabalho parte de uma proposta exploratória, que buscou através do estudo de caso único, a comunicação da marca corporativa Unilever nas redes sociais Facebook e Instagram, contribuir para a discussão acerca do papel que o consumo e as marcas desempenham na contemporaneidade. Entendemos, contudo, que existem, sobretudo em relação ao Big Data e algoritmos, métodos mais sofisticados para proceder com a análise, porém considerando um corpus de estudo maior, com mais dados e mais casos.

Aqui, como salientado no decorrer do texto, nos interessou traçar as possibilidades de generalização que emergiram na análise dos casos que coletamos e sobre quais aspectos da cultura e da sociedade estes casos falam. Percebemos que o meio digital ainda é um lugar que reflete a dinâmica da sociedade, ou seja, a polarização em relação as pautas mais progressistas e as reivindicações dos grupos marginalizados. Por outro lado, percebemos também que as redes sociais da marca Unilever possibilitam o contato e o “diálogo” entre os grupos, uma vez que na posição de consumidores todos se sentem no direito de controlar o que a marca diz e o que ela não deve dizer.

Por fim, acreditamos que este trabalho se soma a outros estudos de comunicação que têm como objeto o discurso produzido pelas marcas nas redes sociais e os desdobramentos de uma cultura pautada no consumo no posicionamento e na construção de uma imagem organizacional. Contribui também com aqueles que buscam compreender as mudanças no comportamento do consumidor e na sociedade contemporânea por meio do consumo.

BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, Tânia Maris de Azevedo. *Pontos de vista Outro(s): polifonia e alteridade*.

Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v.11, n. 2, p. 439-455, jul./dez.2015

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2017.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n. 1, p. 11, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

BRETON, Philippe. *A Argumentação na Comunicação*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2º ed. São Paulo: EDUSC, 2003.

BUFFARDI, Laura.; CAMPBELL, W. Keith. *Narcissism and Social Networking Web Sites*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F0146167208320061>. Disponível em: <[Narcisismo e Redes Sociais - Laura E. Buffardi, W. Keith Campbell, 2008 \(sagepub.com\)](#)> acesso em: 23 nov. 2021

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Cláudio. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CARRERA, F.; KRUGER, P. *Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 27-41, jan/jun. 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163788/159683>>

CARVALHO, Mariana. *Emoções como forma de engajamento político: As reações no Facebook durante a prisão do ex-presidente Lula*. Rio de Janeiro: Entremeios, Edição 15, vol 1, jan-jun/2019. Disponível em: <<http://entremeios.com.puc-rio.br/media/7%20CARVALHO%20Engajamento.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2021.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz & Terra, 2018.

CASTRO, GISELA. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAVALLINI, R. *Onipresente: comunicação: de onde viemos e para onde vamos*. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

CHARAUDEAU, P., & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. *A ideologia da competência*. 1. Ed. ; 1. Reimp. – Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016.

CORREIA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. *O Algoritmo Curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*. In: Encontro Anual Da Compós, 21., 2012, Juiz de Fora. Anais.... Juiz de Fora: 2012.

DIJCK, J; POELL, T; WALL, M; The Platform Society: Public Values in a Connective World. Londres: Oxford University Press, 2018. In: SCHUCH L. A.; PETERMANN J. *Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2020.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: Duarte, J.; Barros, Antonio. (orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2017.

DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. O dizer e o dito. Trad. E. Guimarães. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.

FRAGOSO, Suely. *Redes sociais na internet*. In: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009.

GIDDENS, Anthony. *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editora Presença. 2000.

_____. *Modernidade e Identidade*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.

GIL, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008

GONZALES, L.; LUVIZOTTO, C. *Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas digitais*. discursos fotográficos: Londrina, v.11, n.18, p.77-94, jan./jun. 2015. Doi: 10.5433/1984-7939.2015v11n18p77

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Editora DP&A: São Paulo, 2001.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. 3ªed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JACQUES, M. G. C. Identidade. In: STREY, M. N. et al. *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 159 – 167.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2002.

KAGHYAN, Sahak et al. *Review of Interactive Communication Systems for Business-to-Business(B2B) Services*. ElectronicImaging: Science and Technology, p.117.1-117.11, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

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

LIVINGSTONE, J. Modern subjectivity and consumer culture. apud Russell W. Belk. The human consequences of consumer culture, in Karin M. Ekström e Helen Brembeck (orgs.), *Elusive Consumption*, Oxford, Berg, 2004, p.71. In: BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LOPES, Maria. *Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação*. Porto Alegre: Intexto, 2018.

_____; OROFINO, Maria. Jesús Martín-Barbero. In: CITELLI, Adilson...[et al]. *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.

OSOBA, Osonde; WELSER IV, William. *An Intelligence in Our Image: The Risks of Bias and Errors in Artificial Intelligence*. Santa Monica: Rand, 2017.

PEREZ, Clotilde. Redes sociais e digitais & Publicidade: semânticas possíveis. In: NERY, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro. *Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

_____. A Comunicação e a Mediação do local: criatividade e inovação no Brasil. In: TRINDADE, Eneus...[et al]. *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*. - São Paulo: ECA-USP, 2019; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

PIRES, G. *Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PRODANOV, C.; FREITAS, Ernani. *Inovação e conhecimento: desafios e práticas institucionais*. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, RS, v. 4, n. 2, p. 11-22, ago. 2007.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson...[et al]. *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.

ROCHA, Rose de Melo. A pureza impossível: Consumindo imagens, imaginando o consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, Marley de A. T. *O conceito stakeholder na teoria e na prática de comunicação em relações públicas*. Dissertação de mestrado. Biblioteca Irmão José Otão, PUC-RS, Porto Alegre, 2005.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. *Publicidade de causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias*. Ecompós. v. 24, jan-dez. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128/2009>>

SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SILVA, Polyana. *Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver*. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVA, Teresinha., SALGADO, Tiago. *Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos*. Verso e Reverso, 30(73), pp. 58-69. doi: 0.4013/ver.2016.30.73.06

SCOTT, D. *The New Rules of Marketing & PR: How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*. 2nd Edition. Disponível em: < <http://www.openisbn.com/preview/0470547812/> > acesso em: 22 nov. 2021.

TIRUNILLAI, Seshadri; TELLIS, Gerard J.. Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation. *Journal Of Marketing Research*, v. 51, n. 4, p.463-479, ago. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0106>

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, E; LACERDA, J. S. & FERNANDES, M. L. (Orgs.). (2019). *Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas*. São Paulo, SP: ECA USP e Campina Grande, PB: Ed. UEPB. pp. 57-74. Disponível em: <<https://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002955-410.pdf>>

_____. & PEREZ, Clotilde. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. ALCEU - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>

YAGUELLO, Marina. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 2006.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.