

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

LAURA HANEK DE ALBUQUERQUE FERREIRA PINTO

**MARCAS E CAUSAS: UMA ANÁLISE DO SETOR DE COSMÉTICOS E
MAQUIAGENS E DO PERFIL DO INSTAGRAM @QUEMDISSEBERENICE**

SÃO PAULO

2020

LAURA HANEK DE ALBUQUERQUE FERREIRA PINTO

**MARCAS E CAUSAS: UMA ANÁLISE DO SETOR DE COSMÉTICOS E
MAQUIAGENS E DO PERFIL DO INSTAGRAM @QUEMDISSEBERENICE**

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

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto
Filho

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.

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

Pinto, Laura Hanek de Albuquerque Ferreira
Marcas e causas: uma análise do setor de cosméticos e
maquiagens e do perfil do Instagram @quemdisseberenice /
Laura Hanek de Albuquerque Ferreira Pinto ; orientador,
Eneus Trindade Barreto Filho. -- São Paulo, 2020.
66 p.: il.

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. Marcas e causas 2. Tendências socioculturais e de
consumo 3. Publicidade e redes sociais 4. Setor de
cosméticos e maquiagens no Brasil 5. A comunicação da marca
quem disse, berenice? no Instagram I. Trindade Barreto
Filho, Eneus II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

LAURA HANEK DE ALBUQUERQUE FERREIRA PINTO

Marcas e causas: uma análise do setor de cosméticos e maquiagens e do Instagram da *quem disse, berenice?*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora:

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e que fizeram de tudo para me proporcionar o melhor, o que com certeza facilitou muito para que eu estivesse onde eu estou hoje. Também às minhas irmãs, que estiveram sempre do meu lado tornando todos os momentos mais fáceis e sendo meus apoios incondicionais.

A todos os professores que me acompanharam, ensinaram e inspiraram durante a graduação, em especial ao professor Eneus Trindade, por ter me orientado de forma tão atenciosa, mesmo no meio de uma pandemia, um cenário que nunca tínhamos vivido antes, e contribuído muito para que este trabalho fosse possível. E também a todos os professores que durante a minha educação básica fizeram com que eu tivesse vontade de saber sempre mais.

Aos meus amigos, que fizeram com que meus anos de ECA fossem incríveis e inesquecíveis. Aos *Shades*, por estarem sempre comigo desde o começo e serem amigos maravilhosos que dividiram e continuam dividindo tantos momentos comigo dentro e fora da Universidade, às *Águas com Gás*, por além de serem um grupo de trabalho dedicado e sensível, estarem do meu lado durante todos os anos, serem ótimas amigas e pessoas que eu admiro muito, à Gi Kalume e à Naclau, por serem minhas “filhas ecanas” e amigas tão atenciosas e companheiras em todos os momentos. Ao Clei, por ser um veterano e amigo extremamente atencioso e ter me dado tanto apoio durante minha passagem pela ECA. À Lirou e à Crystal, por serem companhias maravilhosas durante o meu intercâmbio e serem um pedacinho de casa em outro continente. À Nati, por ser meu apoio dia e noite e ter dividido tantos momentos durante os nossos 6 meses em Lisboa e à Mari Borges por tudo que vivemos no nosso maravilhoso primeiro mês de intercâmbio juntas. À Thais por todo o apoio e ajuda durante meus últimos anos de graduação. Aos PP15 por todos os anos e à tantas outras pessoas que cruzaram meu caminho e me mudaram para sempre. Obrigada, obrigada obrigada. Vocês não só tornaram meus dias melhores, como me ensinaram muito e me inspiraram a ser uma pessoa melhor.

E obrigada à Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes por terem me ensinado tanto, dentro e fora da sala de aula, e me transformado completamente tanto intelectual, quanto profissional e pessoalmente. Sempre vou sentir que tem um pedacinho meu na Cidade Universitária. Obrigada!

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar a relação entre marcas e causas e sua importância na atualidade, tendo como foco o setor de cosméticos e maquiagens. Nosso exemplo principal de análise será o Instagram da *quem disse, berenice?*, uma marca brasileira de maquiagens e cosméticos que vem se posicionando sobre diversas questões, sociais, ambientais e animais. Para isso, nos basearemos em conceitos e estudos de Eneus Trindade, Lívia Souza, Clotilde Perez, Philip Kotler, Kathryn Woodward, entre outros autores.

Palavras-chave: Causas, Marcas, Tendências, Publicidade, Cosméticos, Maquiagens.

ABSTRACT

This present work aims to study the relationship between brands and causes and its importance nowadays, focusing on the cosmetics and makeup industry. Our main object of analysis will be the Instagram profile of *quem disse, berenice?*, a brazilian makeup and cosmetic brand that usually stands for different causes, such as social, environmental and animal causes. Our work will be based on studies by many authors, such as Eneus Trindade, Livia Souza, Clotilde Perez, Philip Kotler and Kathryn Woodward as a basis.

Keywords: Causes, Brands, Trends, Advertising, Cosmetics, Makeup.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Foto da campanha “Brumadinho clama” da marca Jendayi Cosméticos.....	28
Figura 2: Imagem da campanha de lançamento da Fenty Beauty.....	37
Figura 3: Instagram da <i>quem disse, berenice?</i>	41
Figura 4: Comentários na publicação do dia 6 de janeiro de 2020.....	43
Figura 5: Comentários na publicação do dia 29 de janeiro de 2020.....	46
Figura 6: Comentários na publicação do dia 3 de fevereiro de 2020.....	46
Figura 7: Comentário na publicação do dia 7 de fevereiro de 2020.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1- TENDÊNCIAS E RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS NO SETOR DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS.....	10
2 - MARCAS ENGAJADAS NO SETOR DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS.....	23
3 - @QUEMDISSEBERENICE, SEU POSICIONAMENTO SOBRE CAUSAS E OS ETHÉ PUBLICITÁRIOS.....	39
4- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	59

INTRODUÇÃO

O segmento de HPPC vem passando por mudanças extremamente significativas. Conceitos como sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência passam a ser decisivos na hora da escolha de um produto. Com isso, o que as empresas do setor têm pela frente é um admirável mundo novo de oportunidades. Dessa vez, não basta apenas analisar os indicativos econômicos. O que irá fazer uma marca crescer – ou desaparecer – é seu real entendimento das demandas desse novo consumidor. É ele, afinal, quem está determinando os rumos do mercado. (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 13-14)

O estudo global Edelman Earned Brand 2018 mostrou que 69% dos brasileiros decidem consumir ou boicotar uma marca de acordo com o posicionamento da mesma sobre questões sociais e políticas, o que configurou um aumento de 13 pontos em relação a este mesmo estudo de 2017. Também foi notado que os compradores orientados por causa já são maioria em todas as faixas etárias e de renda.

Acompanhando esta tendência, vimos, nos últimos anos, diversas campanhas publicitárias que, mais do que vender e divulgar seus produtos, relacionavam-se a causas. No ano de 2017, o Festival de Cannes premiou diversas campanhas que associavam marcas a causas e a tendência se manteve nos anos seguintes. Vemos cada vez mais que a população está realmente interessada em consumir de empresas que as representem e com as quais elas concordem ideologicamente.

Por isso, durante este trabalho, iremos estudar a relação entre causas e marcas, com foco no setor de cosméticos e maquiagens no Brasil, visando mostrar a importância do posicionamento das marcas atualmente. A escolha do setor a ser estudado se deu tanto devido a um interesse pessoal quanto à importância do mesmo no Brasil, já que temos um dos maiores mercados consumidores de produtos de beleza do mundo, e à relevância do mesmo na vida das pessoas, já que ele tem uma relação direta com o bem-estar e a autoestima. Escolhemos o recorte sobre causas por uma identificação pessoal com o tema, já que pessoalmente consideramos algo imprescindível no momento da decisão de compra. Optamos por analisar com mais ênfase a marca *quem disse, berenice?* porque ela vem se posicionando a respeito de diversas causas, o que, muitas vezes, gera grande repercussão, como veremos mais adiante.

Durante o estudo, falaremos sobre tendências, com um destaque para tendências de consumo no setor de cosméticos e maquiagens, passando também pelo conceito de identidade.

Abordaremos a relação entre marcas e consumidores e diversos outros tópicos como Marketing 4.0, Responsabilidade Social Empresarial, *social branding* e *wokewashing*, e mostraremos também um panorama do setor de cosméticos e maquiagens no Brasil, focando na questão da comunicação e do posicionamento a respeito de causas. Terminaremos com uma análise sobre o Instagram da marca *quem disse, berenice?* e seus *ethé* publicitários.

Para isso, iremos nos apoiar em alguns estudos, com destaque para o *Caderno de Tendências 2019-2020* da ABIHPEC com o SEBRAE, o artigo *Tendências Socioculturais: Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário* de Janiene Santos, o texto *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual* de Kathryn Woodward, o artigo *Marketing e Tendências de Consumo: O Marketing do Entendimento*, de Eneus Trindade e Maria C. Perez, o conceito de Marketing 4.0 trabalhado por Kotler e o texto *Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática*, de Eneus Trindade e Livia Souza.

A análise será dividida em 4 capítulos. O primeiro, *Tendências e relações entre consumidores e marcas no setor de cosméticos e maquiagens*, o segundo *Marcas engajadas no setor de cosméticos e maquiagens*, o terceiro *@quemdisseberenice, seu posicionamento sobre causas e os ethé publicitários* e por fim as *Considerações finais*.

1- TENDÊNCIAS E RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS NO SETOR DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS

Como apontam Perez e Trindade (2014, n.p.), a palavra tendência é derivada do latim *tendentia*, que significa “tender para”, “inclinar-se para”, “vacionado para”, atraído por” ou “evolução em determinado sentido”. Ou seja, a existência deste conceito depende de uma atração exercida por outro signo, há uma ideia de movimento que o acompanha. Os autores apontam que foi a partir do século XIX que tendência ganhou sentido de algo que “leva a agir de determinada maneira” ou de “predisposição” para alguma coisa.

Neste trabalho, assim como no de Perez e Trindade (2014, n.p.), consideraremos tendência como um movimento contínuo e vigoroso que se mostra através das mais diversas manifestações socioculturais, como por exemplo a moda, a publicidade, o cinema, a arquitetura, a linguagem, entre outros. Entendendo as tendências e a forma como as mesmas se manifestam no dia-a-dia das pessoas, é possível fazer projeções de futuros cenários e possíveis comportamentos. Assim, como apontam os autores, o marketing tem focado em entender socioculturalmente os indivíduos e também suas manifestações mercadológicas. Nesse sentido, vale ressaltar que:

Os estudos das tendências não podem ser vistos pelo marketing como ações esporádicas ou pontuais. Estar no mercado hoje significa conhecer um consumidor constantemente cambiante. O monitoramento das tendências deve ser algo entendido como uma ação constante das empresas para gerarem subsídios às tomadas de decisão, bem como ampliar as possibilidades de entender o que é de fato valor para seus consumidores. (PEREZ; TRINDADE, 2014, n. p.)

É importante pontuar também que não devemos tratar tendências como verdades absolutas, uma vez que os consumidores e a sociedade encontram-se em constante mudança:

(...)a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se realiza inteiramente (...). Essa incapacidade de atingir o objetivo para o qual aponta revela um outro aspecto da tendência, fundamental para compreendermos seu uso contemporâneo: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado. (CALDAS, 2004, p. 24)

Kotler e Keller (2006) chamam atenção para o fato de que seguir uma tendência não garante que profissionais de marketing terão sucesso em suas estratégias. No entanto, é necessário que os mesmos estejam sempre atentos a elas já que é muito mais provável que um

novo produto, por exemplo, obtenha êxito se estiver de acordo com as mesmas. Segundo os autores, uma tendência é:

(...) um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Por exemplo, o percentual de pessoas que valorizam o bem-estar físico aumentou nos últimos anos de maneira consistente, especialmente no grupo com faixa etária abaixo dos 30 anos, de mulheres jovens e com alto poder aquisitivo e das pessoas que vivem no Ocidente. Empresas de alimentos saudáveis e equipamentos de ginástica suprem essa tendência com produtos e comunicações apropriados. (KELLER; KOTLER, 2006, p. 76)

Existem alguns outros conceitos ligados à ideia de tendência que são interessantes de serem abordados. Um deles é o de tendências socioculturais, que, segundo Santos (2015, p. 33), “correspondem inicialmente a comportamentos emergentes na sociedade e que se tornam movimentos de longa duração, podendo chegar a cerca de vinte anos.” A autora também deixa bem claro que focar muito na duração não é interessante, já que o curso de uma tendência sociocultural pode mudar completamente de acordo com grandes acontecimentos, como foi o caso do atentado ao World Trade Center no dia 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos da América. Outro conceito importante é o de tendências de consumo, que são basicamente as tendências socioculturais (ou seja, de comportamento), interpretadas para um certo mercado (SANTOS, 2015, p. 33).

As tendências socioculturais costumam ser divididas, por alguns pesquisadores, em macrotendências/megatendências e microtendências. Santos (2015, p. 34-35) afirma que essa divisão é baseada na duração: as megatendências seriam os movimentos que duram em torno de quinze anos e as microtendências, aproximadamente cinco. No entanto, a autora aponta que falta, nessa divisão comum dos pesquisadores, falar sobre algo importantíssimo: a amplitude de tais tendências. Ela crê que as megatendências representam valores globais, mesmo que estes se desdobrem em diferentes manifestações locais e em diversos segmentos. Também pode-se considerar uma macrotendência, segundo Santos (2015, p. 35) um conjunto de tendências socioculturais unidas “pelos mesmos *drivers*, pela mesma somatória de forças provenientes do contexto socioeconômico, político e cultural”. Já as microtendências, na visão de Santos (2015, p.35), dizem respeito a comportamentos específicos de nichos de mercado ou tribos/grupos. Além do que, este termo pode ser usado também para falar sobre uma tendência de moda ou até de uma subdivisão de uma tendência sociocultural.

Em um relatório de 2017 chamado “Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business”¹, a Euromonitor International apontou 8 Megatendências até 2030. Uma delas, chamada “Ethical Living”, diz que os consumidores estão passando a valorizar mais as questões éticas e os valores morais, o que faz com que os mesmos decidam consumir de empresas preocupadas com o meio ambiente, com o bem-estar animal, com práticas trabalhistas e com impacto nas comunidades e nas vidas das pessoas. Essa megatendência pode, como afirmou Santos (2015) se manifestar de diversas formas em diferentes mercados e setores. Por exemplo, a preocupação com o meio ambiente se reflete de uma forma na indústria de cosméticos e maquiagens (que pode se relacionar à questão dos ingredientes e das embalagens dos produtos), de outra forma na indústria da moda (com rejeição à grandes marcas *fast fashion* e maior procura por marcas menores e mais sustentáveis), e ainda de outra forma na indústria alimentícia (gerando uma rejeição de produtos de origem animal, um maior consumo de alimentos vegetais, orgânicos e de pequenos produtores, entre outras formas). Portanto, podemos considerar também que a megatendência do “Ethical Living” é uma tendência sociocultural que se desdobra em diversas tendências de consumo, já que em cada mercado/setor ela irá se comportar de uma forma.

Santos (2011, p. 57), baseada nos estudos de Penn (2007, p. 21), traz também a questão de que agora as bilhões de pessoas do planeta não precisam mais se enquadrar em comportamentos da massa para serem ouvidas, já que por mais diferente que seja um comportamento, com certeza haverão diversas outras pessoas que se identificam com ele. Assim, as pessoas têm uma maior liberdade de escolha, que resulta num crescimento da individualidade que, por sua vez, traz um aumento do poder de escolha. Por isso, pode ser interessante para as empresas realizarem ações que valorizam o poder individual da escolha de cada um. Penn (2007) defende que a sociedade americana não está seguindo uma única direção grandiosa, mas sim muitas pequenas direções ao mesmo tempo.

Além disso, é importante ressaltarmos que as tendências não são aleatórias, juntas, elas servem como um espelho de como está a sociedade e permitem enxergar características do futuro.

Cada tendência é uma parte do todo. As empresas não podem seguir uma única direção. É preciso entender como as tendências, juntas, definem o futuro [...] Pense

¹Disponível em: <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html>. Acesso em 30 mar. 2020.

no banco de tendências como uma espécie de banco de dados do estado de espírito dos consumidores [...] Essas tendências podem ampliar sua visão - de forma que você possa ver mais claramente como será o futuro [...] É o marketing do estado de espírito. (POPCORN, 1993, p. 23)

Entendemos assim que as tendências de um período dizem muito sobre o mesmo. Vale falarmos, portanto, sobre o *zeitgeist*, o espírito do tempo:

[...] os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (*zeitgeist*), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do *design*, da publicidade, etc. Em outras palavras, é como se juntas, todas as tendências formassem um *patchwork* ou quebra-cabeça que denuncia a sensibilidade dominante de um determinado período. (SANTOS, 2015, p. 33)

Santos (2015, p. 33) também faz um apontamento interessante: sabemos que muitas empresas utilizam pesquisas de tendências para se inspirarem e decidirem estratégias com o intuito de, assim, serem sempre relevantes, estarem de acordo com o cenário de consumo do momento. Este é um dos motivos pelos quais as estratégias das marcas podem ser analisadas e acompanhadas para identificar novos comportamentos e hábitos de consumo (pesquisa de tendências). Isso mostra que quando analisamos e estudamos peças publicitárias de um certo período, conseguimos extrair diversos aprendizados sobre a sociedade daquela época. Logo, o que veremos nos próximos capítulos sobre comunicações de marcas de cosméticos serve também para entendermos mais sobre a nossa própria sociedade, o que inclui comportamentos e hábitos de consumo da mesma.

Agora que já esclarecemos o conceito de tendência e alguns termos relacionados a ele, é interessante partirmos para algumas tendências atuais. De acordo com o estudo Edelman Earned Brand 2018², intitulado “Brands Take a Stand”, ou seja, “Marcas se posicionam”, 69% dos brasileiros afirmam que decidem boicotar ou consumir uma marca com base na sua posição sobre uma causa social ou política. Nesse mesmo estudo realizado em 2017, a porcentagem era 13 pontos menor para esta mesma questão. Esse comportamento se estende a todas as classes sociais, sendo verificado, nos entrevistados, na seguinte proporção: 66% dos de baixa renda, 72% dos de renda média e 71% dos de renda alta. Também se estende a todas as faixas etárias, com 70% dos entrevistados de 18 a 34 anos, 75% de 35 a 54 anos e 60% de 55 ou mais, afirmando que têm esse comportamento. Este estudo foi realizado em oito países:

²Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 16 mar. 2020.

Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos da América, através de pesquisas online com mil pessoas por país (oito mil ao todo) e através de levantamentos feitos pelo celular com quatro mil pessoas por país (32 mil ao todo). Outro dado interessante revelado no estudo é que 62% dos entrevistados brasileiros acreditam ser mais fácil as pessoas conseguirem que as marcas tomem atitudes em relação a problemas sociais do que conseguir que o governo o faça (o resultado geral, levando em conta os oito países estudados, é de 54%). Isso nos mostra que muitos brasileiros têm altas expectativas no que diz respeito a posicionamentos e atitudes das marcas em relação a problemas sociais em geral.

Vemos também que a comunicação sobre posicionamento já é tão importante quanto a comunicação sobre o produto em si: 55% dos entrevistados brasileiros afirmaram ter intenção de compra ao serem impactados por uma comunicação sobre os valores ou crenças de uma empresa, enquanto 56%, ou seja, apenas 1% a mais, afirmaram ter tal intenção a partir de uma comunicação sobre as qualidades de um produto. Além disso, 43% afirmaram que se motivam a defender marcas de acordo com comunicações sobre posicionamento, enquanto 31% afirmaram o mesmo a partir de comunicações focadas em produtos.

Vemos assim que as pessoas vêm buscando consumir produtos de marcas que se posicionem sobre questões que são tidas como importantes para elas, como questões sociais, ambientais, relativas ao bem-estar animal, entre outras. Claro, é importante pontuar que, para que alguém decida consumir certa marca devido ao posicionamento da mesma, é preciso que a pessoa concorde e se identifique com ele. É a partir da identificação com a postura da marca, que essas pessoas decidem dar uma chance ou continuar consumindo da mesma. O conceito de identidade é muito abordado por Kathryn Woodward no livro *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais* (2003).

Segundo Woodward, a identidade é relacional e marcada pela diferença, ou seja, você é algo porque você não é o oposto. A identidade depende da diferença para existir e essa diferença é marcada “tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social.” (2003, p.39). Em relação aos símbolos, Woodward (2003, p.9) afirma que “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa.”. Nesta linha de pensamento, Bauman (2008) afirma que na sociedade pós-moderna, a sociedade de consumidores, a aceitação e o reconhecimento das pessoas está ligado à sua capacidade de consumir. O autor também aponta que ocorre uma transformação das pessoas

em mercadorias e, através do consumo, estas agregam valor (simbólico) a elas mesmas, criam a imagem de quem são.

A forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica, até o ponto em que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia. (CAMPBELL apud. BAUMAN, 2008, p. 152)

Podemos utilizar o bem-estar animal como exemplo: uma pessoa preocupada com esta questão, provavelmente irá pesquisar sobre como uma certa marca se posiciona a este respeito antes de comprar algum produto e irá priorizar marcas que não testem em animais e não utilizem matérias primas que foram testadas ou que são derivadas de animais. Assim, quem esta pessoa é, sua identidade, está ligada aos produtos que ela usa. É comum vermos veganos, por exemplo, divulgando espontaneamente cosméticos (e outros produtos) que usam e recomendam, marcando assim sua identidade a partir dos produtos que usam e dos que não usam (como marcas que testam em animais).

E por falar na associação entre a identidade de uma pessoa e produtos/marcas:

Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular - o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar (WOODWARD, 2003, p. 17-18)

Woodward (2003, p. 29) aborda também a visão de Ernesto Laclau (1990, p. 40) de que as sociedades modernas possuem uma pluralidade de centros que produzem identidades, isto é, diversos lugares a partir dos quais podem emergir novas identidades e novos sujeitos podem se expressar. Há diversas arenas de conflitos sociais baseadas no gênero, na etnia ou na sexualidade, por exemplo. Isso vai de encontro com a visão de Penn (2007) abordada acima, de que a sociedade não está seguindo uma grande direção, mas sim muitas pequenas direções.

A eficácia das campanhas publicitárias, como afirma Woodward (2003, p.17-18) depende da identificação dos consumidores com o que é mostrado nas mesmas. Para que isso aconteça, as marcas devem levar em conta os variados centros que produzem identidades,

para assim conseguirem que diferentes pessoas se reconheçam em suas comunicações e queiram consumir seus produtos. Por exemplo, como fazer com que os mais diversos tipos de mulheres se identifiquem com uma marca se ela apenas representa, em suas comunicações, um padrão estético ultrapassado de mulheres magras, brancas, heterossexuais e cisgênero? Para que uma marca de maquiagem consiga fazer com que mulheres negras se identifiquem com ela, é necessário que essas mulheres se enxerguem na comunicação desta marca. Assim como uma mulher asiática de pele amarela irá se identificar muito mais facilmente com uma marca se ela for representada na comunicação da mesma. O mesmo pode ser afirmado para mulheres gordas, mulheres albinas, mulheres que não performam feminilidade, mulheres trans, entre outras diversidades.

O movimento de consumidores estarem cada vez mais atentos a questões sociais e políticas foi notado pela pesquisa “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019”³ da Euromonitor International. Uma das tendências é o que eles chamam de “Consumidor Consciente”, que se refere às pessoas que estão buscando consumir gerando menos impacto negativo no mundo. Esta preocupação engloba o cuidado com outros seres humanos, com os animais e o meio ambiente. A pesquisa também ressalta como o bem-estar animal ganhou e está cada vez mais ganhando força na mente dos “Consumidores Conscientes”.

Destacando a preocupação com o bem-estar animal, a pesquisa pontua o crescimento de vegetarianos e veganos, sendo que estes últimos são pessoas que não consomem nenhum produto de origem animal, e aponta que as mídias possibilitaram uma maior difusão do veganismo na mente dos consumidores. Os “consumidores conscientes” que apresentam esta preocupação não apenas substituem alimentos derivados de animais, mas também roupas com couro ou pele animal e produtos de beleza e cuidados pessoais, preferindo aqueles que não tenham sido testados e nem tenham ingredientes de origem animal. Tal comportamento deixou de ser visto como algo radical e muitas pessoas têm aderido, mesmo que de forma mais flexível. O estudo aponta que, conseqüentemente, o aumento deste tipo de consumo consciente está levando a um crescimento cada vez maior na demanda por ingredientes vegetais nos produtos de beleza, enquanto ingredientes animais estão sendo cada vez mais rejeitados. Isso tem feito com que as vendas de produtos com rótulos voltados ao bem-estar

³Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20-%2010%20Tend%C3%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf. Acesso em: 21 mar. 2020.

animal, com características como “livre de crueldade” e “não testado em animais” cresçam cada vez mais.

Perez e Trindade (2014) abordam também uma tendência chamada por eles de “Meus direitos: ética em múltiplas dimensões”, que vai de encontro com a ideia de consumidores conscientes. “As manifestações de valorização da ética nas relações de consumo envolvem desde questões relacionadas aos produtos, processos, fornecedores, passando por políticas e leis trabalhistas, impactos ambientais, inserção social e cultural” (PEREZ; TRINDADE, 2014, n.p.). Segundo os autores, hoje em dia há mais espaço e consciência por parte dos consumidores para que eles exijam das marcas uma postura de compromisso com o bem-estar e a vida das pessoas. Também nesta linha de pensamento, temos o conceito de Consumidor Político, de Ramon Feenstra (2014), que é o consumidor que escolhe quais produtos e serviços irá consumir baseado em critérios políticos, sociais e éticos. Como apontam Lima e Covalleski (2019, p.3) ao abordarem o estudo de Feenstra (2014), “[...] o autor reforça que as escolhas do consumidor político são baseadas em valores e atitudes relacionadas a questões de justiça e equidade desenvolvidas em práticas empresariais.”.

Especificamente em relação ao segmento de cosméticos e maquiagens, sobre o qual iremos nos debruçar durante este trabalho, existe um estudo muito interessante chamado “Caderno de Tendências 2019-2020”⁴, elaborado pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Ele além de abordar de forma detalhada diversas tendências do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), apresenta um longo capítulo específico sobre cosméticos.

Entre os diversos tópicos do estudo, há um que aborda “grandes tendências globais para o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)” e iremos citar aqui as mais relevantes para este trabalho. A primeira tendência apresentada é a “Personalização”: os consumidores não estão mais aceitando que um padrão de beleza seja ditado pela indústria e não querem produtos que sejam vendidos como algo que promete encaixar as pessoas naquele padrão. As pessoas agora querem produtos que se adequem ao que cada uma entende por se sentir bem. O Caderno cita uma pesquisa feita pela Mintel (uma agência de inteligência de mercado), que mostra que 33% das brasileiras entre 19 e 35 anos gostariam de ver mais

⁴ Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 03 abr, 2020.

anúncios com corpos diferentes mostrando que apenas um padrão não é mais suficiente. “Para alcançar esse novo consumidor, será imprescindível olhar para ele como indivíduo e estudar seu comportamento e suas necessidades pessoais. Entregar produtos e tratamentos customizados é a chave para conquistá-lo.” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p.14)

Outra tendência diz respeito a “Fluidez de Gênero”, que se enquadra no tema da diversidade. A sociedade num geral vem discutindo essa questão e as pessoas desejam ser tratadas e respeitadas pelo que são, independentemente de seu gênero e sexualidade. Diversas marcas de cosméticos têm começado a falar sobre, representar e amplificar a voz de pessoas fora do padrão cisgênero/heterossexual. O Caderno de Tendências aponta que, para o futuro, é importante que as marcas não só abracem e celebrem a diversidade, mas que elas entendam as necessidades e os desejos reais desses consumidores para, assim, conseguirem se comunicar com eles.

Também é apresentada uma tendência que diz respeito à “Beleza com Foco em Ingredientes de Origem Natural”. A procura por produtos do setor de HPPC feitos com ingredientes naturais aumenta a cada ano. É citada uma pesquisa do Laboratório de Química da Universidade Estadual Paulista (Unesp), segundo a qual esse segmento cresce entre 8 e 25% ao ano no mundo todo. Além disso, o Caderno aponta, baseado em estudos da Mintel, um movimento de retorno ao básico por parte dos consumidores, que desejam comprar produtos feitos localmente (que refletem quem as pessoas são e onde elas vivem). Este movimento vem acompanhado de uma sensação de maior cuidado com o processo de fabricação e com a origem dos ingredientes. Apesar da oportunidade para crescer neste segmento, são apontados pontos de atenção que vão além dos ingredientes (levando em conta a segurança e pureza deles) e englobam a embalagem com uma comunicação clara sobre os benefícios daquele produto. Segundo pesquisa⁵ da Nielsen, a sustentabilidade já está entre as três principais preocupações para mais de 32% dos brasileiros, mais de 7 milhões de lares afirmam ter hábitos e atitudes sustentáveis e concentram 18,2% do faturamento de Higiene e Beleza. Ao falar sobre esta tendência no cenário brasileiro, o Caderno pontua que, como cresceu a demanda, o conhecimento e a exigência dos consumidores em relação a produtos *ecofriendly*, as marcas de cosméticos estão investindo em certificados internacionais e se comunicando de forma mais clara em relação aos ingredientes que utilizam.

⁵ Disponível em:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene-beleza-crescem-em-consu>mo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/. Acesso em: 11 abr. 2020.

Ao abordar o mercado consumidor de HPPC, o Caderno de Tendências 2019-2020 fala sobre a população mais velha, apontando que o envelhecimento populacional é um fenômeno global e que a população idosa tem necessidades e gostos específicos: ela busca uma aparência mais saudável, quer se sentir representada (ou seja, quer se ver em propagandas, anúncios, etc.), busca respostas para suas necessidades específicas (como fios de cabelo mais finos, perda de cabelo, mudanças na pele na menopausa, entre outras), valoriza a qualidade dos produtos, é mais leal à marcas que confia e quer praticidade e bom atendimento durante a experiência de compra. Além disso, é apontado que a população quer envelhecer da melhor forma possível, ou seja, não é mais sobre tentar fazer as pessoas parecerem mais jovens, mas sim terem uma aparência saudável com a idade que têm. As marcas precisam entender essas características e especificidades para que possam conversar melhor com essa população e criar produtos que atendam seus desejos e necessidades.

Também em relação ao mercado consumidor, é apontado que cada vez mais os homens estão comprando produtos de cuidados pessoais. Por isso, é importante que as marcas do setor deem atenção para os desejos e necessidades dos homens, para conseguirem se comunicar com esse público e entregar produtos que cumpram suas expectativas. O Caderno afirma que os brasileiros, ao procurar produtos do setor, buscam melhorar a autoestima e o bem-estar, querem praticidade e também produtos personalizados.

Outra característica importante sobre o mercado consumidor do setor de HPPC, já mencionada anteriormente aqui ao abordarmos outros estudos, e que norteará grande parte do trabalho é chamada pelo Caderno da ABIHPEC de “A causa importa”. É apontado que a relação entre marcas e consumidores está mudando e que:

Além de adotar uma posição firme – e sincera – sobre alguma causa, as empresas precisam alinhar seu discurso e suas campanhas de marketing para refletir isso. Os consumidores querem comprar, além do produto, uma atitude e um estilo de vida. (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 31)

Como os consumidores têm mais acesso à informação, é preciso que as marcas sejam sinceras e transparentes em relação à origem, aos impactos ambientais e à forma de produção de seus produtos.

Na América Latina, essa preocupação com a transparência e a postura ética também aparece fortemente. Uma pesquisa da Mintel apontou que 57% dos latino-americanos estão dispostos a pagar mais por produtos com alta qualidade e elevado padrão de segurança, 48% por produtos que não agredam o meio ambiente e

39% por produtos que mostrem responsabilidade social. (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 31-32)

É interessante notar, como aponta o Caderno de Tendências 2019-2020, que “premiumisation”/“premiunização” é uma forte tendência do setor de HPPC. Os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos do setor de cuidados pessoais devido à busca por um estilo de vida mais saudável, à preocupação com o meio ambiente, à preocupação com a qualidade do produto e à busca por experiências únicas e personalizadas. A *premiumisation* é uma das megatendências apontadas pela Euromonitor em seu estudo “Megatrend Analysis”, já citado aqui. Ele mostra como a curva de crescimento dos produtos considerados premium é mais acentuada do que a dos considerados populares no setor de Beleza e Cuidados Pessoais. Como pontua o Caderno de Tendências da ABIHPEC, é importante levar em conta que a *premiumisation* não é sobre sofisticação, mas sim sobre as características daquele produto que atribuem a ele uma percepção maior de qualidade (certificações de sustentabilidade, valores de marca, experiências adicionais, ingredientes, entre outros), ela está relacionada com “uma conexão emocional pessoal: os consumidores gastam mais com produtos que os fazem se sentir mais inteligentes, mais valorizados, mais especiais, mais sofisticados, mais responsáveis e assim por diante.” (BOUMPHREY; BREHMER, 2017, p.16)

Em relação à tendências para os canais de venda, chama-se atenção para o *e-commerce*, apontando que este canal de compras só tende a crescer (o que temos visto de forma muito acelerada no momento atual devido ao coronavírus e às restrições de circulação). Segundo o levantamento do IBGE feito no quarto trimestre de 2017, que faz parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 75% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet (contra 69% no ano anterior) e o celular é o principal dispositivo utilizado para navegar, sendo responsável por 98,7% dos acessos no domicílio e 97% dos acessos em qualquer lugar. De acordo com o estudo Comércio Conectado⁶, feito em 2018 pela Nielsen, 19% dos usuários da internet no Brasil já possuem o hábito de realizar compras online que serão entregues em casa, 11% costumam comprar online e retirar na loja, 12% compram online e usam o drive-thru para retirar e 9% compram online e retiram em algum local fora da

⁶ Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/comercio-conectado/#>. Acesso em: 09 abr. 2020.

loja. E segundo a 39ª edição do Webshoppers⁷, uma pesquisa realizada pela Ebit | Nielsen, além um terço das compras eletrônicas no Brasil em 2018 terem sido feitas através de um smartphone, a categoria de Perfumaria, Cosméticos e Saúde teve um crescimento de 51% nos pedidos do m-commerce (comércio via dispositivos móveis). Isso mostra como é imprescindível que as marcas levem em consideração a grande importância do comércio online, com destaque para o comércio feito através de dispositivos móveis, ao pensarem em suas estratégias de comunicação, e também evidencia a relevância do setor de HPPC dentro do cenário das vendas online no país.

Ao tratar especificamente sobre o setor de cosméticos, o Caderno de Tendências 2019-2020 foca no bem-estar como uma tendência fortíssima e que engloba todas as outras:

Quando se fala em cuidados com cabelo, pele, maquiagem e unhas, a grande tendência poderia ser resumida na seguinte afirmação: sentir-se bem. Assim como observamos em outras categorias do segmento de HPPC, a preocupação com o bem-estar e se sentir bem passou a ser prioridade na hora de escolher um produto. Sentir-se bem na própria pele, do seu jeito pessoal e único - e tendo opções de produtos que atendam às especificidades individuais e celebrem a diferença. Sentir-se bem em relação ao meio ambiente, sabendo que está usando produtos que respeitam a natureza e são fabricados por empresas que se preocupam com sustentabilidade. (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 75-76)

É evidente uma concordância entre as diferentes pesquisas de tendências citadas anteriormente que foram feitas no mercado brasileiro (e internacional), e este estudo de tendências que fala especificamente sobre o mercado no setor de HPPC. A ideia de bem-estar ligada a diversas questões sociais, políticas e ambientais mostra como os consumidores estão mais conscientes do que estão consumindo e como eles vêm buscando cada vez mais um consumo ético. Portanto, é fundamental que as marcas de cosméticos levem em consideração esse novo consumidor para que suas estratégias, comunicações e campanhas estejam de acordo com as tendências citadas e consigam conversar com as pessoas.

O estudo de tendências é uma importante ferramenta para auxiliar decisões e estratégias de comunicação e marketing. Durante este primeiro capítulo, primeiramente conceitualizamos o termo tendência e abordamos diversas outras definições relacionadas a ele. Depois, apresentamos dados de uma pesquisa global que mostra como as pessoas estão atentas e buscando marcas que se posicionem sobre assuntos sociais e políticos. Falamos também sobre o conceito de identidade, que está muito relacionado à identificação de pessoas

⁷ Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 09 abr. 2020.

com uma marca e ao consequente consumo de produtos da mesma. Por último, abordamos mais pesquisas de tendências, com destaque para um estudo do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Agora, iremos abordar mais especificamente a realidade do setor de cosméticos e maquiagens, passando por alguns autores que falam a respeito do que vem acontecendo com as marcas em relação à tendência de se posicionarem sobre questões sociais, políticas e éticas, e apresentando também exemplos nacionais de marcas do setor. Nesse sentido, é que daremos destaque às *Marcas engajadas no setor de cosméticos e maquiagens*.

2 - MARCAS ENGAJADAS NO SETOR DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS

Por muito tempo, a comunicação fluía de uma forma unilateral e a mídia era enxergada apenas como uma ferramenta expositiva. Porém, como defende Clay Shirky (2011), com o advento da internet e posteriormente das redes sociais, cada vez mais a população deixou de apenas consumir o conteúdo da mídia e passou também a produzir e compartilhar conteúdo. Segundo o autor, isso não acontece porque antes as pessoas não sentiam a vontade/necessidade de serem ativas em relação ao conteúdo da mídia, mas porque isso não era possível, não havia ferramentas que possibilitassem a participação da população.

Essa mudança – de distribuição e circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24)

Como afirma Kotler (2017, p. 5), a internet trouxe conectividade e transparência para nossas vidas e, assim, mudou drasticamente a nossa sociedade. Com isso, a relação entre pessoas e marcas mudou completamente: hoje em dia, as marcas sabem e produzem suas campanhas esperando engajamento do público, que poderá comentar, compartilhar, elogiar, reclamar, apoiar, entre outras possibilidades, seu conteúdo. Nesse cenário digital, surge o que Kotler (2010, p. 4-5) chamou de Marketing 3.0, o marketing voltado para o consumidor e que o trata como ser humano pleno. Segundo ele, as empresas que praticam esse marketing possuem “uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano.”(KOTLER, 2010, p. 4-5). Kotler (2010) afirma que o público entendeu que tem poder nas mãos, que não é só espectador, e por isso espera ser ouvido e quer se relacionar com marcas que reflitam seus valores pessoais. Mais recentemente, Kotler desenvolveu o conceito de Marketing 4.0, que segundo ele é uma continuação natural do Marketing 3.0, levando em consideração que de 2010 a 2017, ano em que o livro *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital* foi publicado, muito mudou em termos de avanços tecnológicos. Portanto, de acordo com o autor, agora vivemos a era do Marketing 4.0, que representa a revolução digital das empresas

e é um marketing focado no ser humano em todas as etapas da jornada do consumidor, é horizontal, inclusivo e social. Horizontal porque, segundo Kotler (2017, p. 11-13) a ordem de inovação, que uma vez foi vertical (das empresas para o mercado), se tornou horizontal, as novas ideias vêm do mercado e as empresas as comercializam, além disso a Internet torna possível que marcas pequenas e de nicho ganhem notoriedade, tornando o conceito de competição também mais horizontal, e da mesma forma, as relação entre marcas e consumidores estão mais horizontais, as marcas devem considerar consumidores como “amigos” e devem revelar seu caráter autêntico e serem honestas sobre seus valores para, assim, serem vistas como confiáveis. Inclusivo porque, além de num aspecto global o mundo estar mudando de uma hegemonia norte americana-europeia para uma estrutura mais multilateral de poder com a emergência de mercados ao redor do mundo, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem entre si, acabando com barreiras geográficas e demográficas. As redes provocam nas pessoas um senso de pertencer a comunidades e trazem inclusão social, que ultrapassa o online e vai também para o offline (KOTLER, 2017, p. 7-10). E social porque com a conectividade, as pessoas se importam cada vez mais com a opinião dos outros e também podem opinar sobre tudo, assim, juntos, os consumidores criam imagens de marcas que podem ser, muitas vezes, diferentes da imagem que as próprias marcas pretendem criar delas mesmas. A internet, principalmente as redes sociais, fornecem os instrumentos para que essa mudança ocorra. Os consumidores não são mais alvos passivos, estão se tornando uma mídia ativa de comunicação, ou seja, hoje em dia as marcas não tem mais controle total sobre suas comunicações de marketing, com o chamado *community-generated content*, ou seja, o conteúdo gerado pelas pessoas, as marcas não têm mais controle da conversa (KOTLER, 2017, p. 13-14).

Sabendo sobre o Marketing 4.0 e como a internet e as redes sociais mudaram a forma como marcas e consumidores se relacionam, vale lembrar algo que já apontamos no capítulo anterior: segundo pesquisa de 2017 do IBGE, naquele ano a internet já estava em 75% dos domicílios brasileiros. Com uma adesão cada vez maior da população à internet, ela tornou-se uma das principais (senão, muitas vezes a principal) mídias utilizadas pelas marcas para divulgar suas campanhas e produtos, se comunicar com o público, fazer o seu branding. Por esse motivo, focaremos nossa análise no mundo online.

Segundo Martins, branding é “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, que as levam além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar

a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p. 8). Como apontam Ilha, Schneider e Gomez (2018), baseadas em Zyman e Miller (2001), se uma marca for construída e gerenciada carregando consigo os significados que conectam a mesma ao cliente, ela é o ativo mais valioso conquistado por uma organização porque adiciona valor a cada transação e permite que a marca se torne até maior que a própria empresa. A esse respeito, Lima e Covaleski (2019, p. 3) afirmam que o branding e a comunicação das marcas vêm se incrementando ao longo das décadas mais recentes e que a lógica do consumo não está mais apenas voltada para os produtos, mas também para as marcas e seus valores simbólicos. Os autores complementam esse pensamento baseados em Aaker (2007) e Feenstra (2014):

O marketing de valores está presente no cotidiano das empresas. Entende-se hoje que a marca é tão importante quanto o produto; logo, vende-se uma relação de satisfação para o cliente e não mais apenas um serviço (AAKER, 2007). Segundo Feenstra (2014, p. 125), “a publicidade entendeu que a preocupação com o consumo ético representa um novo território a ser conquistado para revitalizar a imagem dos anunciantes”, então, apesar dos desafios, as marcas têm uma oportunidade de se mostrarem de fato preocupadas com esses questionamentos, já que, como reitera o mesmo autor, (p. 124), “em geral há cada vez mais casos de iniciativas de negócios com finalidades de caráter social que conseguem se consolidar ou crescer.” (LIMA; COVALESKI, 2019, p. 3-4)

Tendo em vista o que acabamos de ver sobre o valor das marcas e consumo ético, e o que vimos no capítulo anterior, sobre a tendência das pessoas buscarem consumir de forma consciente, o que implica uma procura por marcas e empresas que se posicionem e sejam responsáveis social, política e ambientalmente, é interessante abordarmos o *social branding*, que vem sendo adotado por muitas empresas. Para isso precisamos passar por dois conceitos: branding, que explicamos acima, e responsabilidade social. Como apontam Ilha, Schneider e Gomez (2018, n.p.), “A responsabilidade social refere-se à ética como princípio balizador das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade e meio ambiente).”. Segundo o Instituto Ethos, Responsabilidade Social Empresarial é:

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2010, p. 78).

Com os consumidores buscando cada vez mais um consumo ético, torna-se cada vez mais importante que as empresas pratiquem o chamado *social branding*, muito estudado pelo australiano Simon Manwaring (2011) e que, segundo ele, se refere ao engajamento das marcas com seus consumidores que tem um propósito maior do que os próprios interesses da marca. O autor acredita que as corporações devem criar algo mais que lucro.

Uma pesquisa⁸ de 2017 da Cone Communications, feita nos Estados Unidos, mostra como a visão de Responsabilidade Social Corporativa vem mudando para os consumidores e já não diz mais respeito apenas a elementos tangíveis, como um local de trabalho agradável e poupança de energia no escritório, mas também a elementos intangíveis, como as causas que a empresa defende. Segundo essa pesquisa, além das questões que normalmente são abordadas como sendo relativas à Responsabilidade Social Corporativa, os consumidores agora esperam que as marcas se posicionem sobre causas sociais como Igualdade Racial (87% dos entrevistados), Direitos das Mulheres (84%), Mudanças climáticas (76%), Direitos LGBT+ (64%), entre outras questões. No entanto, a pesquisa aponta também que não adianta apenas levantar uma bandeira em uma campanha, é necessário que as marcas sejam consistentes e mostrem que realmente defendem aquela causa. Um exemplo positivo é a campanha pela Real Beleza⁹ da Dove, que já dura mais de 10 anos e conta com diversos formatos de comunicações, ações e projetos, desde o famoso e muito premiado vídeo “Retratos da Real Beleza”, até o projeto recente chamado #ShowUs¹⁰ (#NosMostre) em parceria com a Getty Images, que consiste em um banco de fotos com mais de 5.000 imagens de mulheres reais para promover uma visão mais inclusiva da beleza.

E não é suficiente apenas que as empresas defendam certas causas nos bastidores, é preciso que elas comuniquem que as defendem, para que os consumidores saibam e possam criar uma relação mais próxima e emocional com aquela marca. Além disso, é preciso que as marcas sejam verdadeiras e honestas em relação às causas que apoiam, senão o que poderia ser um grande diferencial positivo pode ser visto como *wokewashing*. Esse termo é utilizado para indicar quando uma marca se posiciona em relação a algum problema social, ético ou ambiental, mas esse posicionamento é raso, superficial, feito apenas com o objetivo de lucrar.

⁸ Disponível em: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>. Acesso em: 20 abr. 2020.

⁹ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html>. Acesso em: 11 mai. 2020.

Se refere a uma apropriação de valores e discursos sem que haja uma intenção verdadeira por trás. Devido à tendência dos consumidores esperarem que as marcas se posicionem, o chamado *brand activism*, ou seja, ativismo das marcas, tem crescido muito nos últimos anos, e com ele cresce também a quantidade de marcas que quer se posicionar apenas para acompanhar a tendência e conquistar o público, sem agir ou defender genuinamente a causa.

Isso não necessariamente significa que as marcas precisam ter projetos muito grandes de Responsabilidade Social Corporativa, como por exemplo a Dove, que citamos acima. Como aponta Alex Lirtsman, em um artigo no website da Interbrand¹¹:

Uma marca não precisa ter RSC integrada em seu modelo de negócios - como a Toms ou Warby Parker - para se dar bem neste novo paradigma. Na verdade, marcas como a Nike, REI, e o Starbucks estão tendo sucesso desenvolvendo uma voz com propósito, sem precisarem se tornar puramente empresas dirigidas por RSC. É simples: seja verdadeiro aos seus valores. Não é tudo sobre política, é sobre entender que os negócios na sociedade civil têm a responsabilidade de defender o que é certo. (LIRTSMAN, 2017, n.p., tradução nossa)

O que significa é que as marcas precisam tomar cuidado na hora de escolher quais causas irão defender, é preciso que haja autenticidade na escolha e na comunicação. É necessário que as marcas ajam com empatia e bom senso. O ideal é que sejam assuntos que tenham a ver com o universo da marca, como por exemplo a Dove se posicionando sobre estereótipos de beleza femininos e agindo para fazer com que a beleza real das mulheres seja mais valorizada. O tema faz todo sentido tendo em vista os produtos que a marca oferece, há consistência na defesa do tema (mais de 10 anos), além do que a Dove utiliza várias plataformas para comunicá-lo, o faz de através de diversos formatos e já criou diferentes projetos a respeito dele. Assim, é possível enxergar uma legitimidade no discurso.

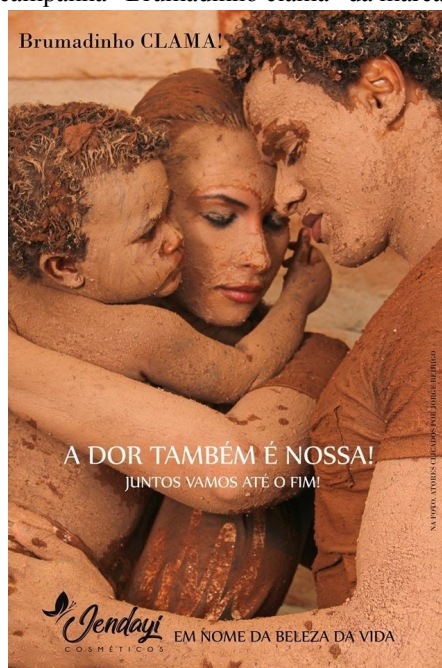
Um exemplo desastroso de marca que tentou se posicionar sobre uma causa no Brasil foi a campanha da marca de cosméticos nacional Jendayi Cosméticos, que logo após o crime e desastre ambiental em Brumadinho (MG) causado pelo rompimento de uma barragem, fez uma campanha denominada por eles de “ensaio-protesto Brumadinho clama”, que consistia de um ensaio fotográfico com modelos cobertos de lama. O post de divulgação feito no perfil do Instagram da marca dizia que eles queriam “incentivar a todos a não desistirem desta luta. Irem até o final! Sejam com doações ou orações.”. A repercussão foi extremamente negativa e

¹¹ Disponível em:

<https://www.interbrand.com/best-brands/interbrand-breakthrough-brands/2017/articles/brand-activism-built-on-purpose/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

no final a marca teve que se desculpar, já que a campanha viralizou e rendeu muitos comentários e matérias criticando a ação, que foi vista como oportunista em cima de uma tragédia e como uma falta de respeito com as vítimas. A campanha foi retirada do ar e a marca afirmou que não teve a intenção de ofender as vítimas do crime ambiental em um post no Instagram: “As fotos tinham uma intenção de protestar e jamais de se aproveitar da situação. Reiteramos nossos pedidos de desculpas às vítimas e à sociedade em geral por nossa campanha mal elaborada. Nossas mais sinceras condolências às vítimas e ajudaremos no que for possível.”. Atualmente, o perfil da marca no Instagram é fechado, ou seja, é necessário solicitar ao perfil para poder acessar suas publicações. No entanto, matérias e reportagens feitas na época em websites como os da revista Vogue¹², explicam toda a situação e nos permitem ver capturas de tela que mostram os posts originais.

Figura 1 - Foto da campanha “Brumadinho clama” da marca Jendayi Cosméticos



Fonte: BuzzFeed Brasil¹³ (2019)

Vamos agora analisar alguns exemplos de grandes marcas brasileiras do setor de cosméticos e maquiagens. Não nos aprofundaremos muito em cada uma, mas apresentaremos

¹² Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2019/01/marca-de-cosmeticos-lanca-campanha-de-apoio-brumadinho.html>. Acesso em: 11 mai. 2020.

¹³ Disponível em:

<https://www.buzzfeed.com/br/victornascimento/marca-cosmeticos-brumadinho-protesto-gisele-mari-moon>. Acesso em: 10 jun. 2020.

um breve panorama da marca e de seu Instagram, que é a principal mídia sendo analisada neste trabalho. Nosso primeiro exemplo é a Natura, que, de acordo com seu website¹⁴ oficial, é a maior multinacional brasileira de cosméticos e foi criada com a missão “de proporcionar o bem-estar-bem - relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza”. No website também consta que para eles inovação é “gerar impacto positivo na sociedade e no planeta por meio dos novos produtos, experiências e serviços criados para promover o bem estar em toda a nossa rede de relações.”. Como apontam Silva e Covaleski (2019), a Natura:

Em 1995, iniciou um direcionamento voltado para a consciência de causas sociais com o lançamento de um produto fora do ramo dos cosméticos, o Crer para Ver, onde o lucro seria em benefício da qualidade da educação pública. Nos anos 2000, houve o lançamento da linha Ekos, que agregava elementos da biodiversidade brasileira à composição química. Em 2006, encerrou os testes em animais e, após isso, incrementou investimentos em pesquisas com a finalidade de desenvolver produtos sustentáveis. Em 2012, iniciou uma plataforma digital para vendas online e no ano posterior realizou o lançamento da linha SOU, com 70% menos plástico. Em decorrência dessa perspectiva sustentável a Natura inaugurou um Ecoparque no Pará, em 2014, agregando o conceito de simbiose industrial e, em 2017, recebeu o título de empresa mais sustentável do ano. (SILVA; COVALESKI, 2019, p. 9)

Vemos que a Natura se posiciona há muitos anos em relação a causas sociais e ambientais, trazendo cada vez novas medidas e ideias que casam totalmente com o seu posicionamento. Há uma coerência muito grande entre o que a marca defende e as suas ações e produtos. Tratando mais especificamente sobre o perfil no Instagram @naturabrofficial¹⁵, que conta com 2,5 milhões de seguidores, logo na bio lê-se “Cada pessoa é um mundo e todo mundo importa.” além de apontar que a mesma possui “Certificado #CrueltyFree; Certificado #BCorp e Selo #UEBT”, sendo que o primeiro assegura que nem a marca e nem seus fornecedores fazem testes em animais, o segundo mostra que a empresa é comprometida a ajudar a resolver problemas sociais e ambientais, e o terceiro garante que todos os ingredientes naturais vegetais da marca foram avaliados pelos princípios de biocomércio ético da UEBT.

Ao observarmos os posts feitos neste ano, por exemplo, encontramos muitos que vão de acordo com as causas que a marca defende. No dia 14 de janeiro, a marca fez três posts abordando a questão do lixo nos oceanos com a #MaisBelezaMenosLixo, o terceiro post

¹⁴ Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

falava sobre a embalagem refil da marca. No dia 15 de janeiro foram feitos três posts sobre os incêndios na Austrália, informando sobre organizações para as quais as pessoas poderiam doar, além de contar sobre medidas adotadas pela Aesop, uma empresa de origem australiana do grupo Natura & Co, para ajudar na situação. Logo após, no dia 22 de janeiro, a marca fez três posts com a #TragoVerdades sobre a linha Lumina de produtos capilares, nos posts vemos três mulheres muito diferentes entre si, uma delas é negra e possui cabelo crespo, uma é branca com cabelo loiro e liso e rosto mais gordo e a outra aparenta ser um pouco mais velha e tem cabelo castanho e liso. No dia 27 de janeiro, há um post com os dizeres “Você arrasa; Você pode tudo; Sonhe alto; Seja mara”, incentivando os usuários a espalharem elogios e marcarem amigos, além de informar sobre as cores dos batons da coleção Faces. No dia 29 de janeiro foram feitos três posts sobre o Dia da Visibilidade Trans, falando sobre direitos trans, a Criminalização da Homofobia e da Transfobia e um vídeo do youtuber Lucca Najar, que é um homem trans. É importante notar que em nenhum dos posts do Dia da Visibilidade Trans a marca tentou divulgar seus produtos, todos eles falavam apenas sobre a causa. No dia 4 de fevereiro, a trilha de posts foi sobre a linha Sou, um deles fala sobre consumismo em excesso, o outro convida as pessoas a escolherem um das bandeiras do post (feito em formato de carrossel) e compartilhar, sendo que as bandeiras diziam “100% vegano”, “contra testes em animais”, “menos plásticos”, “100% ingredientes seguros” e “do rolê”, e o outro mostra produtos em diferentes contextos. Do dia 22 ao 27 de fevereiro foi a vez dos posts de carnaval, que contaram com uma diversidade de corpos, sexualidades e até divulgação da campanha Não é Não. No post final, a legenda diz “Celebrar toda cor, todo corpo e todo amor. Essa foi a vibe do #CarnavalNatura! Adoramos ter vocês juntinhos todos esses dias! #TBT #MundoMaisBonitoComVc”. Ultimamente, a marca tem postado muito sobre o momento de pandemia, quarentena e isolamento social que o mundo está vivendo, além de uma campanha intitulada #IsoladasSimSozinhasNão, que conta com um link¹⁶ para uma seção de seu website sobre a campanha, que foi criada pela Natura e pela Avon (que hoje em dia faz parte da Natura & Co.) para chamar atenção e conscientizar a população sobre o aumento de casos de violência doméstica durante a quarentena, além de contar com várias iniciativas para efetivamente ajudar mulheres que estão passando por essa situação, como por exemplo um canal de atendimento psicossocial para atender, acolher e orientá-las. Vemos

¹⁶ Disponível em: <https://www.natura.com.br/isoladas-sim-sozinhas-nao>. Acesso em: 23 mai. 2020.

portanto que a Natura se posiciona enfaticamente sobre questões sociais e ambientais em seu Instagram, além de apresentar diversos projetos e ações a respeito dessas questões.

Nosso segundo exemplo é a marca O Boticário, do Grupo Boticário. Em seu website oficial¹⁷, a marca possui uma seção destinada a falar sobre sustentabilidade. Nela, encontramos muitas informações a respeito das ações que a marca adota: o Boti Recicla é um programa que coleta embalagens em todas as lojas da marca (é só as pessoas levarem embalagens de produtos que já acabaram), transformando a vida de mais de 1.000 famílias, protegendo a vida dos animais e ajudando a prevenir a contaminação de solos, rios, mares e oceanos. Como o website aponta, é o maior programa de reciclagem de embalagens do Brasil em número de pontos de coleta. Também consta a informação de que a marca não testa em animais: “Somos pioneiros em criar alternativas para não testar em animais, como as inovadoras tecnologias pele 3D e organs on a chip, que simulam órgãos humanos.”. Há também exemplos sobre embalagens de diferentes linhas de produtos da marca que são mais sustentáveis por algum motivo (desde embalagens refil, feitas com consumo baixo de energia, feitas com plástico vegetal/vidro reciclado/papel reciclado, entre outros). Além da questão da sustentabilidade, na mesma seção do website, a marca fala sobre valorização das pessoas e relações e afirma que para ela representatividade importa, que acredita na beleza de cada um e valoriza a diversidade, além de acreditar no respeito a todas as pessoas:

Nós acreditamos que a beleza é para todos e, por isso, estamos juntos na busca de um mundo com menos barreiras. Sabemos que tornar nossos conteúdos acessíveis, a exemplo do #pracegover, do uso de audiodescrição e intérprete de libras nos vídeos, além de recursos de acessibilidade no site e na loja de bolsa, é apenas um pequeno pedacinho de um longo caminho. (BOTICÁRIO, Website oficial)

No perfil do Instagram @oboticario¹⁸, que tem 7,8 milhões de seguidores, vemos a bio “Vamos dar uma pausa no abraço, mas não no amor ❤️”, em referência a pandemia do coronavírus e ao distanciamento social. Observando os posts da marca deste ano, além de muitos posts atuais abordando a questão da quarentena e do distanciamento social, vemos um post sobre sororidade no dia 5 de março, um post no dia 12 de março ensinando a diferença entre produtos veganos e cruelty free e informando sobre produtos veganos da marca (além de esclarecer que todos os seus produtos são cruelty free), diversos posts tanto no Carnaval

¹⁷ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 23 mai. 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

quanto fora dele com mulheres de diferentes corpos, brancas, pretas, amarelas, magras, midsize, gordas, cabelos lisos, crespos, curtos e longos. Inclusive, na campanha de Carnaval há um post do dia 13 de fevereiro com inspiração de maquiagem carnavalesca para homens. Vale destacar a #CarnavalConsciente utilizada para chamar atenção para o respeito na folia, falar contra assédio e a favor da liberdade, dar dicas de segurança, pedir para jogar lixo na lixeira, incentivar o uso de glitter ecológico, protetor solar e o consumo de água. A ação contou até com um guia do #CarnavalConsciente. Ou seja, vemos que O Boticário também abraça causas sociais, adota uma comunicação mais inclusiva e tem projetos relativos às causas que apoia. É interessante pontuarmos desde já que a *quem disse, berenice?*, marca que iremos analisar no próximo capítulo, é do Grupo Boticário.

Falando no Grupo Boticário, é importante ressaltarmos que ele está entre os dez maiores varejistas do Brasil, como consta no website oficial. Eles são donos de diversas marcas, que possuem diferentes posicionamentos, do setor de Cosméticos, Maquiagens e Perfumaria: O Boticário, *quem disse, berenice?*, Eudora, Beautybox, Vult, Multi B e Beleza na Web. Em seu website oficial, há uma seção específica sobre as atitudes sustentáveis¹⁹ do Grupo Boticário, que visam reduzir o impacto negativo no meio ambiente e gerar impacto positivo na vida das pessoas. Nesta seção, a marca fala sobre as embalagens, seu processo de formulação, distribuição e comercialização (apresentando inclusive um relatório²⁰ no qual constam as melhorias que eles têm feito em relação a todo o ciclo de vida de seus produtos). Além disso, o Grupo possui um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento que usa tecnologia de ponta para garantir a segurança e eficácia dos produtos e desenvolve alternativas para diminuir o impacto ambiental. Em 2020, o Grupo completa 20 anos sem testes em animais. Também é interessante dizer que o Grupo Boticário afirma que possui “56% de mulheres em posições de liderança e 85% das nossas franquias comandadas por mulheres” e que trabalha para melhorar suas práticas de diversidade e empoderamento das mulheres (exemplos de como isso é feito constam no relatório do Grupo). Eles também afirmam que destinam 1% dos lucros para transformar a sociedade (o Grupo possui uma Política de Investimento Social Privado, que orienta como ele direciona recursos para suas práticas de responsabilidade ambiental, sendo que as duas maiores iniciativas são a manutenção da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza e do Instituto Grupo Boticário).

¹⁹ Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx>

²⁰ Disponível em: <http://relatoriogrupoboticario.com.br/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

Vale também falarmos sobre a marca de produtos para cabelos Salon Line. No Caderno de Tendências 2019-2020 da ABIHPEC com a SEBRAE, aparece a afirmação de que a categoria de cabelos, no Brasil, foi uma das que entendeu e tomou atitudes mais rápido para fornecer produtos personalizados ao público (que tem buscado isso, como mostramos no primeiro capítulo ao falarmos sobre tendências para o setor de cosméticos e maquiagens). O caso da Salon Line aparece como referência, já que a marca identificou um anseio da população por produtos específicos para cabelos crespos, cacheados e ondulados, criando assim uma extensa linha especializada nesses tipos de fios. Segundo Kamila Fonseca²¹, gerente de marketing da Salon Line, o grande diferencial que fez com que a marca ganhasse fama e o coração do público foi apostar em uma conversa mais próxima de seu público no universo digital e assumir uma persona de influenciadora que transmite mensagens de empoderamento aos consumidores. Um exemplo é a campanha denominada #todecacho, que valoriza a beleza de cabelos que, historicamente não foram valorizados. Ao entender a tendência de que os consumidores querem se sentir bem, e isso inclui abraçar suas características próprias, a Salon Line conseguiu dar voz e representar um segmento de seu público, fazendo com que pessoas que não se viam representadas por outras marcas (com exceções claro, como por exemplo a pioneira em cabelos crespos e cacheados *Beleza Natural*), se vissem representadas e decidissem consumir produtos da Salon Line. Existe inclusive um perfil no Instagram chamado @todecacho²², que tem 1,9 milhões de seguidores, utilizado para falar especificamente com este público da marca. Os posts contam com fotos de diversas pessoas (mulheres e também alguns homens) com diferentes tipos de textura capilar (dentro do recorte crespos/cacheados/ondulados) e corpos, além de posts explicando sobre determinados produtos, dando dicas dos mais variados tipos e interagindo com o público de diversas formas divertidas, como por exemplo sugerindo playlists de músicas no Spotify, e inclusive incentivando a valorização de diferenças, como por exemplo no post feito no dia 04 de maio de 2020 com os dizeres “Bom dia! Hoje é dia de amar o seu corpo.” e uma legenda perguntando aos usuários qual parte do seu próprio corpo eles mais amam. Toda a comunicação visual é feita com pessoas de cabelos cacheados/ondulados/crespos, segmentando bem o público e fornecendo tanto elementos visuais quanto discursivos que

²¹ Disponível em:

<https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/todecacho/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

fazem com que estas pessoas se vejam representadas ali e se identifiquem com a marca. O perfil oficial da marca no Instagram, o @salonlinebrasil²³, possui 2,8 milhões de seguidores e já avisa em sua bio que não faz testes em animais. Também vale falarmos que a Salon Line, recentemente, tem lançado linhas completamente veganas. Em seu blog oficial²⁴ encontramos uma lista desses produtos, além de os mesmos possuírem clara sinalização na embalagem mostrando que são veganos. No website, a marca reitera que valoriza a diversidade:

A Salon Line valoriza todas as belezas, por isso sabemos que cada pessoa é única e cada textura de cabelo ou tipo de pele precisa de um cuidado especial. Existimos para encorajar o novo, a descoberta e a mudança. Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser e é por isso que incentivamos você a se redescobrir todos os dias junto com a gente. (SALON LINE, Website oficial)

Nos últimos anos, pudemos observar também o surgimento de algumas marcas brasileiras que já foram criadas sendo 100% veganas e alinhadas com causas sociais. Uma delas é a Simple Organic, uma marca de cosméticos e maquiagens criada em 2017 que possui loja online e 17 lojas físicas pelo Brasil. Vale ressaltar que os preços dos produtos da Simple Organic são um pouco mais elevados, o que limita seu público alvo a pessoas um maior poder aquisitivo, diferente da realidade das marcas mais populares como Natura, Avon, O Boticário e Salon Line, citadas acima. Em seu perfil do Instagram, @simpleorganic²⁵, que conta com 233 mil seguidores, lê-se na bio “Orgânica. Vegana. Natural. Ativista. Sem gênero. Cruelty free.”, já deixando bem claro que a marca é, em sua essência, ligada a causas sociais, ambientais e relativas aos animais. Observando os posts feitos este ano, vemos diferentes corpos femininos, corpos masculinos, posts tratando sobre autocuidado, saúde mental, glitter orgânico, vemos um tutorial de maquiagem para o carnaval feito pela drag queen Bianca Dellafancy no dia 18 de fevereiro, um post para o Dia da Visibilidade Trans (25 de janeiro), um trio de posts explicando o termo “ageísmo”, que segundo a marca diz respeito ao preconceito etário, e provocando uma reflexão sobre como as mulheres são diminuídas quando envelhecem. Em um post feito no Dia da Terra em seu blog oficial²⁶, a Simple Organic conta quais são as iniciativas que a marca toma por um mundo mais sustentável,

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

²⁴ Disponível em: <https://salonline.com.br/categoria/produtos-veganos/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://blog.simpleorganic.com.br/dia-da-terra-confira-nossas-iniciativas-por-um-mundo-mais-sustentavel/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

entre elas: eles investem na logística reversa (que consiste na devolução de embalagens com desconto para aquisição de novos produtos e reposição por refil com desconto de 10%), adotam o selo “Eu Reciclo” (o que prova seu engajamento para minimizar a produção de lixo), não utilizam caixas individuais secundárias e sim embalagens sustentáveis que podem ser utilizadas de diversas formas, inclusive como nécessaire, todos os produtos possuem os selos PETA Vegan e Cruelty Free, garantindo que eles são livres de ingredientes derivados de animais e também não são testados em animais em nenhum estágio do processo de desenvolvimento e produção (direta ou indiretamente), possuem certificado do instituto Lixo Zero (reconhecido internacionalmente) e cada loja física foi pensada para ser sustentável e conta com iluminação de LED, revestimentos de piso e parede reciclados, reutilizados ou de baixo impacto para produção, tintas à base de água, lonas de *back light* com produto PET, torneiras com economizadores de água e espelhos especiais com baixo teor de material poluente. Enfim, vemos que a marca está sempre falando sobre causas, além de ter propriedade para falar sobre as mesmas, já que além de seus produtos, toda a cadeia produtiva e de distribuição foram feitas levando em conta questões ambientais, sociais e relativas aos animais.

Outra marca que também possui causas em seu DNA é a Lola Cosmetics, criada em 2011 no Rio de Janeiro e muito conhecida por suas embalagens divertidas e coloridas e sua comunicação jovial. A marca começou com produtos capilares, chamando atenção para seus produtos específicos para cabelos cacheados e crespos, mas hoje em dia já expandiu seu portfólio e possui produtos para o corpo e também maquiagens. No website²⁷ oficial da marca, já fica bem claro seu posicionamento a respeito de causas:

Não trabalhamos apenas com cosméticos, e sim com respeito, oferecendo uma visão real dos cuidados com saúde capilar e apresentando uma visão real dos cuidados com a saúde capilar e apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns. Inovamos cada vez mais em tecnologia, comunicação, sustentabilidade e compromisso com o meio ambiente e os animaizinhos do nosso mundo. E por que isso? Porque somos diferentes? Na-nani-na-não... Cumprimos apenas com nossa obrigação, independente de credos e ideologias, a Lola tem um compromisso com o que é certo. (LOLA COSMETICS, site oficial)

Vale pontuar que os produtos da Lola Cosmetics são ligeiramente mais caros do que os da Salon Line, por exemplo, o que restringe um pouco seu público alvo. A marca tem, em

²⁷ Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/historia/>. Acesso em 10 jun. 2020.

seu perfil oficial do Instagram (@lolacosmetics²⁸) 905 mil seguidores e em sua bio lê-se “carioca da gema 🌞 vegana 🌱 cruelty free 🐰 manja dos paranauê de cabelo, corpo and make 🌟✨ toda natural bonita pra caramba ✨”, mostrando algumas causas que a marca apoia e utilizando uma linguagem bem divertida e moderna. Nos posts feitos esse ano, vemos mais posts com fotos de produtos do que de pessoas, mas também alguns com fotos de mulheres brancas e pretas, com diferentes tipos de cabelo. Os posts de produtos costumam ser acompanhados de dicas, ou de descrições dos produtos de uma forma bem divertida e salientando características positivas do mesmo, na maioria das vezes principalmente propriedades dos ingredientes (naturais) do produto, ou de interações com os usuários da rede social. Há posts sobre autocuidado, sobre consumo de plástico no planeta, sorteios, saúde mental, entre outros.

Por fim, vale falarmos de uma marca que não é brasileira, mas que revolucionou o mercado da beleza mundial desde que foi lançada: a Fenty Beauty. A marca foi criada pela cantora, compositora, atriz e empresária Rihanna e tem como slogan “Beauty for All”, ou seja: beleza para todos. Como é mencionado no próprio website²⁹ da marca, Rihanna foi inspirada a criar uma marca de maquiagens porque, mesmo utilizando as melhores marcas do mercado, ela tinha muita dificuldade em encontrar cosméticos que funcionassem em todos os tipos e tonalidades de pele. Assim, ela criou a Fenty Beauty desejando fazer com que todas as pessoas ao redor do mundo fossem incluídas pela marca. Logo em seu lançamento, a Fenty Beauty já possuía 40 tonalidades de base e hoje em dia são 50, conseguindo assim atender as especificidades de diversos tons de pele, abrangendo desde tons muito claros até muito escuros e com diferentes nuances de cor. Segundo Sandy Saputo, Diretora de Marketing da Kendo Brands (que inclui a Fenty Beauty), em um artigo³⁰ na plataforma Think With Google escrito em julho de 2019:

Nossa abordagem de marketing inclusivo sempre foi baseada em “mais ação, menos discurso”. Na verdade, não usamos a palavra “inclusivo” uma única vez sequer em nossas mensagens. Mas “inclusivo” foi como passamos a ser definidos tanto pelos consumidores como pela imprensa. O marketing, as mídias sociais e o time criativo priorizam e se envolvem nessa conversa diária com a comunidade Fenty Beauty. (SAPUTO, 2019, n.p)

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

³⁰ Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolutionou-industria-da-beleza/>. Acesso em: 06 mai. 2020.

A Fenty Beauty foi eleita como uma das 25 melhores invenções de 2017 pela Times Magazine e, em seu primeiro ano, se tornou o maior lançamento de uma marca de beleza da história do Youtube. Fala-se inclusive em um “Efeito Fenty”, referindo-se ao movimento de inclusão seguido por outras marcas após o lançamento da Fenty Beauty. Segundo um artigo³¹ de setembro de 2018 da revista de beleza Glamour, no ano seguinte ao lançamento dela, diversas marcas, que antes não tinham, passaram a ter 40 tons de base, como por exemplo a Maybelline, a CoverGirl e a Dior.

Figura 2 - Imagem da campanha de lançamento da Fenty Beauty



Fonte: Website Jilt.com³²

Vale dizer também que a Fenty Beauty é uma marca cruelty free, ou seja, que não utiliza ingredientes testados em animais e nem testa seus produtos em animais. Isso está esclarecido na bio do perfil da marca no Instagram, o @fentybeauty³³, que possui 9,7 milhões de seguidores. Com uma breve observada no perfil, vemos fotos de diversas pessoas, homens e mulheres, com os mais diferentes tons de pele e cabelos. Como vimos na fala acima de Sandy Caputo, a Fenty Beauty não fala muito sobre diversidade, mas a coloca em prática. No Instagram, diferentemente dos casos brasileiros que vimos, a marca não costuma fazer legendas chamando atenção para questões sociais, porém além de seus produtos levarem em

³¹ Disponível em: <https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>. Acesso em: 12 mai. 2020.

³² Disponível em: <https://jilt.com/blog/fenty-brand-positioning/>. Acesso em 23 mai. 2020.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/fentybeauty/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

conta uma imensa diversidade de tons de pele, a diversidade está presente em todos os posts da marca, pois está no DNA dela. É interessante notar essa diferença porque vimos muitas marcas que estão se posicionando e chamando a atenção para temas que a Fenty Beauty não precisa nem mencionar, já que ela foi criada a partir do conceito da diversidade. Sobre causas, vale mencionar também que uma aba³⁴ do website oficial da marca chama atenção para a Clara Lionel Foundation, uma fundação criada por Rihanna em 2012 que ajuda e financia programas de educação, saúde e respostas de emergências pelo mundo. Há uma linha de produtos da Fenty Beauty cuja arrecadação vai 100% para a Clara Lionel Foundation. Também é importante ressaltar que a Fenty Beauty tem preços um pouco mais elevados que marcas mais populares nos Estados Unidos da América, como por exemplo Maybelline, e no Brasil também é comercializada a preços muito mais elevados do que Natura, O Boticário, Avon e outras marcas que mencionamos.

Neste capítulo, falamos sobre como a relação entre pessoas e marcas mudou com a internet e as redes sociais, sobre o conceito de Marketing 4.0, passamos sobre tópicos como Responsabilidade Social Empresarial, social branding e *wokewashing*. Terminamos com exemplos reais: primeiramente em relação a comunicação de grandes marcas brasileiras do setor de cosméticos e maquiagens no Instagram, focando na questão de se as mesmas se posicionam a respeito de causas (e se o fazem, como o fazem), trouxemos algumas marcas brasileiras menores e mais “nichadas” que surgiram nos últimos anos seguindo a tendência de um consumo mais consciente e por fim falamos da Fenty Beauty, marca que em 2017 provocou uma revolução na indústria de beleza. No próximo capítulo, partiremos para nossa principal análise: o Instagram da marca *quem disse, berenice?* e observaremos como a mesma tem se comunicado com o seu público levando em conta a tendência de se posicionar e agir a respeito de causas sociais, ambientais, animais e éticas.

³⁴ Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/clara-lionel-foundation>. Acesso em 10 jun. 2020.

3 - @QUEMDISSEBERENICE, SEU POSICIONAMENTO SOBRE CAUSAS E OS ETHÉ PUBLICITÁRIOS

A *quem disse, berenice?* é uma marca do Grupo Boticário lançada em 2012. Como consta no website³⁵ oficial do Grupo, a marca nasceu para “questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. Com a essência da liberdade, a marca inspira e provoca as mulheres a expressarem suas individualidades livremente por meio de um portfólio completo de produtos para rosto, olhos, boca e perfumaria.”. O próprio nome, composto por uma expressão de indagação, já faz alusão a liberdade e ao espírito questionador da marca. É como se desde o nome ela já questionasse ideias e conceitos enraizados, prezando a quebra das regras e a inovação. Um de seus primeiros filmes comerciais³⁶, feito em 2012, começa com uma voz feminina falando “Batom vermelho de dia é risco certo. Olho preto só pode à noite. Glitter na sua idade nem pensar. Quem disse?”. Depois vemos diversas mulheres, de diferentes tons de pele e texturas/cores capilares, se divertindo e se maquiando com batons, sombras, delineadores e máscaras de cílios coloridos ao som da música *Dancing Days*, da banda As Frenéticas. O vídeo termina com “Chegou *quem disse, berenice?*. Quem disse que maquiagem tem que ter regra?”

Vemos, portanto, que a marca surgiu com um posicionamento moderno e defendendo que as mulheres podem ser mais livres em relação ao uso de maquiagem, priorizando o próprio bem-estar e a própria vontade. No website oficial da *quem disse, berenice?*³⁷, lê-se:

Inspire-se, arrisque-se, divirta-se! Chega desse “pode e não pode”. Queremos você livre! Quem disse que olho preto só pode à noite? Ou que as unhas do pé e da mão precisam ser pintadas da mesma cor? Quem disse que beleza tem que ter tantas regras? *quem disse, berenice?* veio pra questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. A gente quer inspirar as mulheres a serem livres para se sentirem mais bonitas e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem o que mais combina com elas! (QUEM DISSE, BERENICE?, Website oficial)

Além disso, a marca associa beleza à individualidade de cada uma, afirmando acreditar que todas as mulheres devem ser livres para encontrar seu próprio modo de agir, ser e ficar mais bonita:

³⁵ Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 23 mai. 2020.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHHnwz6XxsI>. Acesso em: 23 mai. 2020.

³⁷ Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>. Acesso em: 23 mai. 2020.

Dizem que todo mundo nasce livre e depois vai se prendendo. Quanto mais a gente cresce, mais regras aparecem e mais pessoas dizem o que deve ser feito ou não. Mas quem disse que tem que ser assim? Se um dia você parar pra olhar, vai perceber que algumas regras fazem sentido, claro, mas outras não fazem sentido algum! E, nesse dia, você vai renascer! Nessa nova vida, mais leve, mais divertida, valem só as regras que você escolher! E o resto? Liberta o resto! (QUEM DISSE, BERENICE? Website oficial)

Em concordância com seu conceito de liberdade e quebra de padrões, a marca vem se posicionando a respeito de temas polêmicos como a diversidade de gênero e orientação sexual, por exemplo. Em 2018, a marca patrocinou o clipe “Disk Me” da drag queen Pabllo Vittar e também fez parte da ação criada pela Skol denominada #MarcasAliadas³⁸, na qual, durante o mês de junho (mês do orgulho LGBTQ+), cinco marcas “doaram” uma letra de seu nome, no caso da *quem disse, berenice?* foi a letra Q, para formar a sigla LGBTQ, e passaram o mês sem ela, chamando a atenção do público para a causa, além de doarem valores para algumas ONGs relacionadas à essa causa. Em 2019, a marca utilizou uma foto de um casal lésbico se beijando na campanha de divulgação de seu “batom do beijo” em seu perfil do Instagram. A publicação ganhou uma enorme repercussão, com muitos comentários positivos e negativos, alcançou mais de 87 mil curtidas, entre elas de diversas celebridades como Pabllo Vittar e Bruna Linzmeyer. De acordo o diretor de marketing da marca Álvaro Garcia, em entrevista à *Universa*³⁹, após esta publicação a marca perdeu 14 mil seguidores, mas ganhou novos 10 mil, o que, para ele, não é um problema, já que a marca prega uma mudança na sociedade. Segundo Álvaro, "Quando tocamos em um assunto mais polêmico, sempre terão os 'haters', que vão criticar e deixar de seguir a empresa. Mas um post desses também aumenta o engajamento com o consumidor que acredita naquilo, o que é uma relação mais duradoura".

A *quem disse, berenice?* também se posiciona sobre sustentabilidade. Em seu website oficial, por exemplo, há uma seção para falar especificamente sobre o tópico. Nela, a marca afirma não testar nenhum produto em animais e fala brevemente sobre a Fundação Grupo Boticário, uma organização sem fins lucrativos criada pelo Grupo Boticário em 1990 com o objetivo de preservar a natureza brasileira de diversas formas como apoiando projetos de

³⁸ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-caoa-lgbtq.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

³⁹ Disponível em:

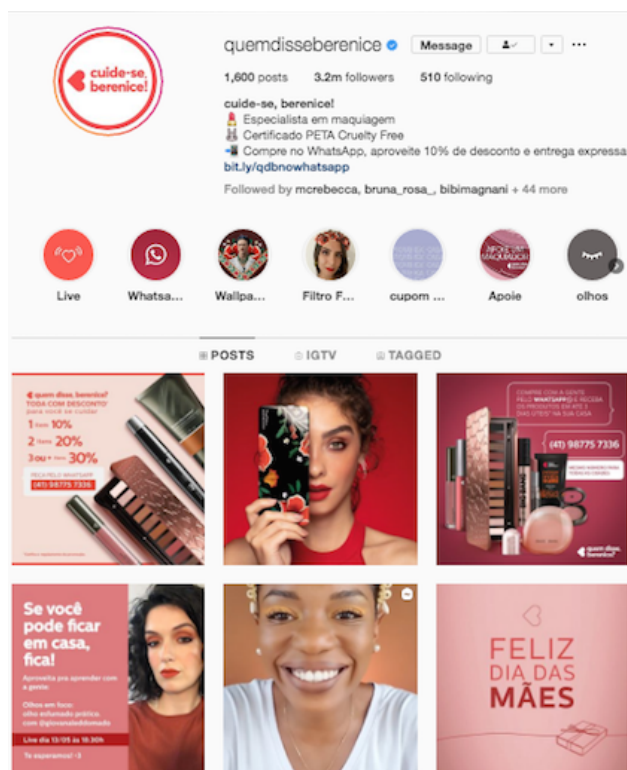
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/02/15/marca-faz-campanha-com-beijo-lesbico-nao-me-incomoda-perder-seguidores.htm>. Acesso em: 10 jun. 2020.

outras organizações, disseminando conhecimento, investindo em estratégias inovadoras, entre outras. Além disso, nesta seção, a *quem disse, berenice?* conta sobre seu programa de reciclagem de embalagens, no qual as pessoas podem trocar embalagens vazias por batons nas lojas da marca e também coloca um “glossário da sustentabilidade” com alguns termos como Eco Álcool, Ecoglitter, PCR (resina reciclada-pós-consumo) e Plástico Vegetal. Na seção sobre sustentabilidade existe também um botão que leva para uma página apenas com os produtos veganos da marca, ajudando na identificação dos mesmos. No rodapé do website oficial aparece o símbolo de cruelty free com a afirmação “nunca testamos em animais” e também um símbolo de reciclagem afirmando “reciclamos suas embalagens”. Percebemos desde já um posicionamento, mesmo que às vezes leve, sobre causas sociais, ambientais e animais.

Iremos focar nossa análise na rede social Instagram, pois ela é a mais utilizada pela marca. Depois, iremos refletir sobre o que vimos tendo como base o texto “*Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática*”, de Trindade e Souza (2014). O perfil do Instagram *@quemdisseberenice*⁴⁰ tem 3,2 milhões de seguidores (até o dia 16 de maio) e já postou 1.602 vezes. Atualmente, vemos que a imagem de perfil que está sendo utilizada pela marca diz “cuide-se, berenice!” o que podemos entender como uma alusão ao momento de pandemia que estamos vivendo. Na bio lê-se “👩‍💻 Especialista em maquiagem 🐰 Certificado PETA Cruelty Free ➡️📱 Compre no WhatsApp, aproveite 10% de desconto e entrega expressa bit.ly/qdbnowatsapp”, já deixando claro que a marca foca em maquiagem e possui certificação internacional sem crueldade (ou seja, não testa seus produtos em animais e nem utiliza ingredientes testados em animais).

Figura 3 - Instagram da *quem disse, berenice?*

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/quemdisseberenice/>. Acesso em: 23 mai. 2020.



Fonte: Instagram @quemdisseberenice, 2020

Para nossa análise iremos observar os posts da marca durante os meses de janeiro e fevereiro de 2020, período que antecede a quarentena devido ao coronavírus no Brasil. Durante esses dois meses foram feitos 50 posts e iremos apontar a seguir em quais podemos ver causas sociais/ambientais/animais/éticas sendo abordadas pela marca, mesmo que seja de forma mais implícita, como por exemplo no caso citado no capítulo anterior da marca Fenty Beauty, que não fala abertamente sobre causas sociais em seu Instagram, porém tem uma comunicação muito diversa e inclusiva. Vale também ressaltar que todos os posts da *quem disse, berenice?* no Instagram possuem uma descrição textual da imagem ou vídeo com as hashtags #PraCegoVer e #PraTodosVerem, demonstrando uma preocupação e um compromisso em tornar o conteúdo da marca nesta rede social mais acessível. É importante frisar que todos os dados que serão citados, como quantidade de curtidas/comentários, foram observados no dia 16 de maio de 2020.

No dia primeiro de janeiro, a *quem disse, berenice?* fez sua primeira publicação do ano e foi sobre o Instituto Grupo Boticário, afirmando que o mesmo já transformou a vida de mais de 17 milhões de brasileiros e que ele tem como propósito “espalhar a beleza por meio da cultura, esporte, preservação da história e projetos sociais, desde 2004”, além de avisar que

havia sido criado um perfil no Instagram para o Instituto (@institutogrupoboticario). O post obteve um total de 2.010 curtidas e 9 comentários, sendo que no geral eles foram positivos e dois apresentavam dúvidas sobre produtos ou sobre a marca em si.

No dia 3 de janeiro, a marca avisou que faltavam apenas 50 dias para o carnaval através de um vídeo no qual vemos um par de mãos femininas de pele negra aplicando um produto que parece um gel com glitter dourado nos braços. Na legenda, há uma interação com o público perguntando sobre os preparativos para a folia e avisando que irão anunciar novidades em breve. Foram 128 mil visualizações e 712 comentários, em sua maioria sobre o próprio produto, com pessoas afirmando que gostaram dele, demonstrando interesse em comprá-lo e marcando outros perfis no post.

No dia 6 de janeiro, a *quem disse, berenice?* repostou uma publicação da modelo trans Isabella Santorinne na qual ela aparece segurando uma folha de papel com os dizeres “O banheiro é para todas! Sejam elas cis ou trans” com a seguinte legenda escrita pela marca:

Repudiamos o ato de violência e transfobia sofrido por Lanna Hellen. Após ser impedida por seguranças de utilizar o banheiro feminino de um shopping, precisamos reafirmar a importância do respeito aos direitos da comunidade LGBTQI+. É um direito fundamental utilizar o banheiro de acordo com a sua identidade de gênero, garantindo que as pessoas possam circular livremente pelos espaços públicos. (QUEM DISSE, BERENICE?, 2020)

Este post contém uma defesa de causa social muito clara e explícita, ele foi feito exatamente com este propósito: mostrar que a *quem disse, berenice?* apoia a causa trans e repudia atos de transfobia. O post recebeu 22,9 mil curtidas e 2.742 comentários, uma média bem acima dos outros posts. A repercussão foi positiva entre aqueles que concordam com o posicionamento da marca e negativa entre quem discorda, como vemos nos comentários abaixo:

Figura 4: Comentários na publicação do dia 6 de janeiro de 2020.



Fonte: Instagram @quemdisseberenice, 2020.

No dia 9 de janeiro a marca publicou uma imagem com os dizeres “Nunca testamos em animais” e uma legenda afirmando que, desde o início, investiu em tecnologias como pele 3D e chips que simulam funções orgânicas para testarem produtos e que o respeito e compromisso com todos os seres vivos é prioridade para eles. Este post obteve 16,6 mil curtidas e 378 comentários, em sua grande maioria positivos, apoiando e parabenizando o posicionamento e também alguns comentários questionando sobre produtos veganos. Aqui, a defesa da causa animal está muito clara e explícita.

No dia 18 de janeiro, a *quem disse, berenice?* fez três publicações da sua campanha “Eu decido envelhecer”. A primeira foi um vídeo que começa com a frase “Envelhecer é aceitar que a idade perfeita é a que temos agora.” e mostra mulheres falando sobre idade e envelhecimento. Foram 25 mil visualizações e 15 comentários todos parabenizando a marca pela ação. A segunda foi uma foto com as mulheres que participaram do bate papo #EuDecidoEnvelhecer e teve 1.397 curtidas e 10 comentários, em sua maioria apoiando a ação. A terceira era apenas uma imagem com a frase “Eu decido envelhecer” informando sobre um podcast que foi gravado sobre o assunto. Ela teve 1.511 curtidas e 54 comentários, sendo que nesta publicação a grande maioria dos comentários não dizem respeito ao que foi publicado, mas sim sobre problemas com a marca (como por exemplo no processo de compra online). Por muitos anos, e até hoje, as marcas de cosméticos lançaram produtos prometendo “rejuvenescer” as mulheres, além do que, as marcas de maquiagem raramente se comunicam com mulheres mais velhas, é muito comum encontrarmos apenas mulheres jovens nas comunicações das mesmas. Ao falar sobre a questão do envelhecimento e apoiar o amor próprio e a aceitação da idade, a marca inova e apoia esta que é uma causa social relacionada às mulheres.

No dia 20 de janeiro, a *quem disse, berenice?* publicou um vídeo sobre a história do batom, contada pela drag queen Rita Von Huty, que faz vídeos para o Youtube que se assemelham a aulas sobre diversos assuntos como sociologia e política, além de ser uma das apresentadoras do programa Drag Me As A Queen, do canal *E! Entertainment Television*. A publicação alcançou 93,7 mil visualizações e 647 comentários, um número alto em comparação com os outros posts. A grande maioria dos comentários foi positiva, com pessoas afirmando que gostaram do conteúdo, elogiando a Rita e a parceria.

No dia 23 de janeiro, foram 3 posts com conteúdo de carnaval. A primeira publicação divulga o ecoglitter da marca, que é um produto ecológico, alinhado com preocupações ambientais. O segundo e o terceiro post se complementam com a foto de uma modelo negra com maquiagem colorida, em alusão ao carnaval, sendo que o segundo divulga um hidratante que possui ecoglitter em sua formulação e o terceiro divulga sombras coloridas. No dia 24 de janeiro vemos um post da marca sobre seu produto Loção Glitter. Ele é composto por um vídeo de uma modelo de pele negra aplicando a loção em seus braços e a legenda chama atenção para o fato de o produto possuir ecoglitter, que não agride o meio ambiente. Esses posts receberam, em ordem, 9.983 curtidas e 137 comentários, 5.377 curtidas e 69 comentários, 4.770 curtidas e 120 comentários e 70,5 mil visualizações e 514 comentários, sendo que nas quatro publicações a maioria dos comentários são sobre os próprios produtos, seja demonstrando interesse, seja reclamando de preço.

No dia 27 de janeiro foi feito um post com um vídeo divulgando três produtos focados no carnaval, nele vemos uma mulher negra, uma mulher branca com um corte de cabelo bem curto e um homem utilizando os produtos da marca. Encontramos nele uma diversidade de modelos, tanto na questão da cor da pele, quanto no fato de haver um homem utilizando maquiagem (um produto estereotipicamente feminino), e também em relação ao cabelo bem curto da modelo, já que ele foge do estereótipo de feminilidade. A publicação obteve 23,5 mil visualizações e 39 comentários, nenhum deles criticava a publicação e muitos demonstravam interesse nos produtos.

No dia 28 de janeiro, o post foi um gif com a cantora Preta Gil mostrando um novo produto da marca e teve 33,2 mil visualizações e 40 comentários, sendo que muitos deles falam sobre a marca e seus produtos, alguns fazem perguntas relativas a produtos e promoções, há também comentários elogiando a Preta e apenas um a criticando. Preta é uma mulher negra e fora dos padrões de magreza da sociedade, portanto, uma garota propaganda

diferente da que costumávamos ver em propagandas de cosméticos e maquiagens. Dessa forma, podemos também aqui identificar um compromisso com a diversidade e a representatividade por parte da marca, além da ênfase, na legenda, de que o produto é ecológico, chamando assim atenção para a causa ambiental.

No dia 29 de janeiro, vemos um vídeo mostrando o produto Ultra Glitter e, na legenda, a marca pontua que o mesmo é vegano. A publicação obteve 195 mil visualizações e 463 comentários, em sua maioria relativos ao produto sendo divulgado. Vale mostrarmos que existem comentários falando especificamente sobre a questão do produto ser vegano, seja com dúvidas a respeito disso, o que mostra que os consumidores estão atentos ao “wokewashing” sobre o qual falamos no capítulo anterior, seja apenas elogiando a marca e demonstrando interesse na questão.

Figura 5 - Comentários na publicação do dia 29 de janeiro de 2020.



Fonte: Instagram @quemdisseberenice, 2020.

No dia 3 de fevereiro, a marca publicou um gif no qual um homem aparece aplicando sombras de cores diferentes em suas pálpebras e a legenda, além de chamar atenção para as cores vibrantes das novas sombras, pontua que elas são veganas. A publicação teve 217 mil visualizações e 151 comentários, sendo que vemos muitos comentários elogiando a publicação, a marca e o produto, porém também vemos alguns comentários negativos, criticando o uso de um homem como modelo para maquiagem, como é possível ver na imagem abaixo. Ao utilizar um homem para divulgar uma maquiagem, a marca vai contra estereótipos de gênero, o que, ao mesmo tempo, agrada uns e desagrade outros.

Figura 6 - Comentários na publicação do dia 3 de fevereiro de 2020.

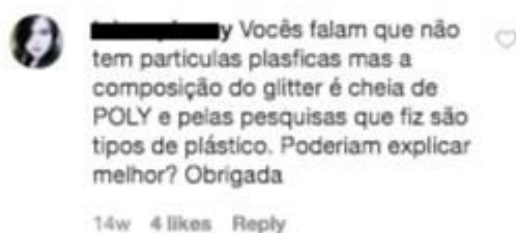


Fonte: Instagram @quemdisseberenice, 2020.

No dia 5 de fevereiro, foi feita uma publicação com a imagem de uma modelo mulher com o cabelo bem curto, o que, como já apontamos acima, foge do padrão de feminilidade comumente utilizado em propagandas de cosméticos e maquiagens, que costumavam mostrar mulheres com todas as características estereotipadas de feminilidade (sendo que cabelo mais longo é uma delas). A publicação foi feita para divulgar tutoriais de maquiagem de carnaval que a marca havia postado em seu Youtube e recebeu 1.575 curtidas e 21 comentários, que foram ou positivos ou dúvidas e reclamações em relação a produtos e à marca em geral. No dia 5 de fevereiro, a publicação foi um vídeo de uma ilustração com os dizeres “Você sabe quem foi Chiquinha Gonzaga? Descubra no stories” e também “Mulheres que abrem alas”. Foram 17,4 mil visualizações e 14 comentários, entre eles comentários positivos elogiando a ação e a marca e comentários negativos sobre a marca em geral (não sobre a campanha especificamente). Ambas as publicações citadas neste parágrafo tratam de alguma forma sobre feminismo, a primeira ao mostrar uma mulher de cabelo bem curto, que vai na contramão do estereótipo de feminilidade, e a segunda ao valorizar mulheres fortes e inovadoras com sua campanha #MulheresQueAbremAlas.

No dia 7 de fevereiro, há uma publicação com foto do produto Glitter Solto. A legenda chama atenção para o fato de que o produto é vegano e não possui plástico em sua composição. Assim, vemos um cuidado com causas ambientais e animais. Ela recebeu 12,4 mil curtidas e 90 comentários que, em sua grande maioria são positivos em relação ao produto e suas características, mas também há um questionando sobre o material e pedindo mais explicações, que não foi respondido pela marca.

Figura 7 - Comentário na publicação do dia 7 de fevereiro de 2020.



Fonte: Instagram @quemdisseberenice, 2020.

O post do dia 11 de fevereiro foi um vídeo da campanha #MulheresQueAbremAlas protagonizado pela Preta Gil. No vídeo, Preta fala sobre a satisfação de fazer parte desta ação que celebra Chiquinha Gonzaga, a compositora da música “Ó abre alas”, através de uma regravação da música na voz de Preta com participação de mulheres de alguns blocos de rua de carnaval. A legenda da publicação começa assim “Uma marca que fala sobre liberdade e une as mulheres que fazem o Carnaval acontecer? Somos!”, mostrando que a marca se posiciona e coloca em prática ações relacionadas à causa feminina. A publicação alcançou 18,2 mil visualizações e 12 comentários, que ou elogiavam a ação ou reclamavam sobre compras/experiências com a marca.

No dia 12 de fevereiro, a foto publicada mostrava uma mulher negra e um homem branco abraçados sorrindo e usando maquiagens coloridas e brilhantes e a legenda convidava todos a se maquiarem na loja para irem ao carnaval. Foram 2.692 curtidas e 45 comentários, sendo que a maioria foi positivo em relação aos produtos e à foto, os únicos negativos falavam sobre experiências negativas de compra com a marca.

No dia 13 de fevereiro, foi postado outro vídeo protagonizado pela Preta Gil, no qual vemos ela e as mulheres sambistas participantes da campanha gravando a versão criada pela marca para a música “Ó abre alas”, o vídeo apresenta vários *close-ups* evidenciando o uso de maquiagens da *quem disse, berenice?*. A publicação teve 16,2 mil visualizações e 21 comentários, em sua maioria, positivos elogiando a ação e as mulheres participantes, e também alguns comentários com dúvidas em geral sobre a marca.

O post do dia 15 de fevereiro foi uma foto de um homem com maquiagens brilhantes da linha que a marca lançou especialmente para o carnaval. Na legenda, a marca reforça seu posicionamento pela diversidade “Quem disse que não dá pra todo mundo se expressar no pré-carnaval? Carnaval é pra brilhar!”. A publicação foi curtida por 7.820 perfis e comentada 148 vezes e, assim como na outra publicação em que o homem é o protagonista da foto, nos

comentários pudemos ver tanto manifestações positivas, com muitas pessoas elogiando a ação da marca, o modelo e defendendo a liberdade e a diversidade, quanto manifestações negativas de pessoas que se opõem à diversidade, inclusive algumas afirmando que não comprariam mais da marca devido ao post.

No dia 17 de fevereiro, foi publicada uma foto com três cores do produto Ultra Glitter e a legenda chama atenção para o fato de o mesmo ser vegano. Foram 3.503 curtidas e 58 comentários, que em sua maioria são dúvidas sobre o produto e também sobre a marca num geral. No dia 18 de fevereiro, a imagem postada é da Preta Gil de braços dados com outra mulher de pele negra que usa uma camiseta com a frase “O carnaval é das mulheres que abrem alas” e as duas estão à frente de um trio elétrico. A publicação obteve 1.966 curtidas e 69 comentários, todos positivos, elogiando o bloco de carnaval e a parceria da marca com a Preta. Neste mesmo dia, 18 de fevereiro, a marca fez mais duas publicações com fotos de mulheres maquiadas para o carnaval, uma com a influenciadora Thaynara, que obteve 2.004 curtidas e 21 comentários e outra com a atriz Letícia Lima, que obteve 2.196 curtidas e 40 comentários, que num geral foram positivos sobre as protagonistas das fotos e sobre as maquiagens, mas também houveram comentários reclamando ou questionando algo sobre a própria marca, mas não sobre as fotos ou a campanha de carnaval em específico.

Nos dias 19 e 21 de fevereiro, foram postadas fotos da campanha de carnaval divulgando a possibilidade de as pessoas se maquiarem para a folia nas lojas da marca e aproveitarem que o valor da maquiagem seria revertido em produtos para elas. As modelos das fotos foram, respectivamente, a mulher de pele branca e cabelo bem curto e a mulher de pele negra e cabelos crespos, que já apareceram em diversos outros posts da campanha de carnaval. A primeira publicação recebeu 1.604 curtidas e 40 comentários e a segunda 1.263 curtidas e 34 comentários. Os comentários no geral foram ou demonstrando interesse na ação ou reclamando de experiências negativas com ela na prática. No dia 20 de fevereiro, a marca postou um vídeo da youtuber e influenciadora Jana Taffarel e seu namorado Thiago se maquiando juntos no “Desafio de Carnaval” feito pela marca. A publicação alcançou 35.373 visualizações e 106 comentários, a repercussão foi muito positiva com diversos comentários elogiando a ação, o casal e muitos elogiando especificamente Thiago por ter topado participar, citando termos como “masculinidade tóxica” e “desconstrução”, já que ele é um homem hétero, que normalmente não utiliza maquiagem, mas que não teve problema em utilizar e participar do desafio com bom humor. A maquiagem é comumente associada à feminilidade e

muitos homens (e mulheres) ainda fazem essa associação e ridicularizam o uso de maquiagens por homens. É mais comum ver homens que fazem parte da comunidade LGBTQ+ utilizando maquiagem do que homens heterossexuais, que é exatamente o que essa publicação propõe, estando assim de acordo com o conceito de liberdade que está muito presente na *quem disse, berenice?* desde seu lançamento.

No dia 22 de fevereiro, foram publicadas fotos da Preta Gil com a Gleici Damaceno e a Laura Fernandes no carnaval. Foram 4.777 curtidas e 70 comentários que em sua maioria elogiavam o trio, com destaque para Gleici que foi muito elogiada. Vemos uma diversidade de tons de pele e texturas de cabelo nas fotos, além de percebermos que não editaram as peles das mulheres para deixá-las “perfeitas”, mas sim, escolheram deixá-las reais. No dia 27 de fevereiro, foi postado um vídeo de divulgação de um novo batom da marca, nele vemos um selo de vegano e duas mulheres, sendo que uma tem a pele negra e a outra amarela. Foram 51.770 visualizações e 109 comentários, que foram tanto positivos sobre o produto quanto negativos em relação a aspectos técnicos do vídeo (como a forma que o mesmo foi editado que dificultava a visão das cores do batom no braço da modelo) e também a promoções da marca. Vemos aqui uma diversidade de tons de pele, com representatividade tanto negra quanto amarela, no entanto foi a única vez em dois meses de análise que vimos uma mulher oriental ser representada.

Contamos 26 posts (mais da metade dos que foram postados no período) em que enxergamos algum tipo de causa, seja através apenas da imagem, apenas da legenda ou ambas. Vimos mulheres negras em diversos posts, vimos uma drag queen que fala sobre política e sociologia, uma mulher trans, um homem (branco) maquiado na campanha de carnaval, além de um homem (branco) declaradamente hétero se maquiando também, vimos uma campanha pelas “mulheres que abrem alas”, uma discussão sobre o envelhecimento feminino, uma mulher fora do padrão de magreza, uma branca com o cabelo bem curto e uma mulher asiática de pele amarela. Vimos também a palavra “vegano” ser usada diversas vezes, além das expressões “eco” e “sem plástico”. Portanto, conseguimos enxergar que a *quem disse, berenice?* está de acordo com às tendências que discutimos no primeiro capítulo em relação ao consumidor consciente e de marcas que se posicionam sobre causas, agregando assim valor à sua marca e conquistando públicos que se preocupam com elas e buscam marcas que ajam de acordo com suas crença e ideologias.

Após analisarmos estes dois meses de postagens no Instagram, podemos fazer algumas reflexões a respeito dos *ethé* publicitários da marca segundo Trindade e Souza (2014). Os autores abordam o conceito de *ethos*, trabalhado inicialmente por Aristóteles (2005, p. 96) em seus estudos sobre retórica e, segundo o qual, a persuasão dos discursos se dá por uma combinação de fatores: o caráter do orador, a disposição do ouvinte, o próprio discurso e o que ele diz ou parece dizer, e portanto é necessário que o orador se comunique de uma forma que faça com que seus ouvintes acreditem que ele pode ser confiado e merece ser ouvido. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 123). Os autores também apontam que foi Casaqui (2004) quem começou a estudar o *ethos* publicitário, e que o mesmo mostra que foi Roland Barthes quem trouxe a questão do *ethos* para os estudos da linguagem, nos permitindo compreender que “os efeitos de sentido de um enunciado se estabelecem em um jogo entre o que se diz e a maneira pela qual se constitui a imagem de quem diz, para o destinatário, bem como há a construção/imagem de um receptor/destinatário idealizado.” (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 123-124).

Com base na corrente da análise do discurso, o *ethos*, como apontam os autores, compreende uma forma de dizer, em certo contexto de produção de sentido, “em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado digno de crédito, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciado.” (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 124). Sobre o *ethos* publicitário especificamente, os autores afirmam que:

A teoria do *ethos* publicitário, segundo a perspectiva de Casaqui (2004), propõe que a persuasão publicitária se constrói com base na projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com ele. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 124)

Os autores também salientam que o estudo do *ethos* deve levar em conta a dinâmica persuasiva entre orador/autor e ouvinte/leitor. Nela, devem ser compartilhados valores social e culturalmente aceitos e validados, o que, na publicidade quase sempre aparece na forma de estereótipos. O *ethos* publicitário é visto pelos autores como um processo dinâmico de atualização constante de valores, já que numa sociedade em vias de mediatização não é possível definir um público-alvo estático por parte da publicidade. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 124). Dessa forma, os autores apontam que devemos tratar de *ethé* publicitários, no

plural, já que não estamos falando de um *ethos* publicitário único, mas sim de um processo complexo que envolve o *ethos* da marca e de seus sujeitos do discurso, o *ethos* do consumidor idealizado pela marca (ou pólo enunciador) e o *ethos* na emergência da interação entre o receptor-consumidor e os discursos em seus vestígios pela circulação midiática. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 124-125).

Os *ethé* publicitários, assim, constituem-se na constante atualização dos valores presentes nos bens de consumo, identificados como valores simbólicos e culturais. Não se identificam mais como pólos de emissão e recepção posicionados em oposição, mas sim com uma ideia de circulação, confluyente de valores no consumo midiático na complexa rede comunicacional, em que tais estatutos da comunicação passam a atuar. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 129)

E por falar em circulação, é importante levarmos em conta a circulação midiática como “um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos.” (FAUSTO NETO, 2010, p. 60). Como mostram Trindade e Souza (2014, p. 130), a circulação surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, fazendo com que as intenções originais dos discursos percam sentido e força, pois estão constantemente em contato e trocas.

Assim, mais do que uma zona de contato entre os atores envolvidos com a emissão e com a recepção da enunciação publicitária, a circulação diz respeito ao lugar de resignificação contínua tanto dos bens simbólicos quanto do consumidor enquanto *ethos* projetado na interface com estes bens. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 132)

Em relação ao *ethos* da *quem disse, berenice?*, percebemos que ela se posiciona como uma marca moderna, antenada com as tendências e os valores sociais atuais e que defende a liberdade desde sua concepção. O conceito de liberdade está presente no nome, no website e também nas suas publicações do Instagram, que abraçam a liberdade feminina, conceito essencial em sua criação, mas também a liberdade em relação a alguns estereótipos de gênero que dizem respeito também aos homens. Vemos também que a marca se atenta em mostrar a diversidade, seja ela de tons de pele, texturas capilares, identidades de gênero, orientações sexuais ou de idade. Também podemos dizer que ela tem se mostrado preocupada com o meio ambiente, criando produtos veganos e comunicando sobre os mesmos com ênfase nesta característica. Mais da metade dos posts feitos no período analisado de alguma forma se

relacionam a causas sociais/éticas ou ambientais/animais, ou seja, elas estão sendo abordadas/representadas pela marca com frequência.

Tendo isso em conta, quando pensamos em um *ethos* do consumidor/leitor idealizado pela marca, podemos aferir que, ao adotar este posicionamento e discurso mais voltado à liberdade e que abraça diversos tipos de pessoa, a marca mira em consumidores mais “liberais”, abertos à diversidade, que irão se identificar com o posicionamento da *quem disse, berenice?*. Mulheres que estão cansadas de regras na maquiagem, que querem ser livres para ousar, homens que gostam de usar maquiagem, pessoas preocupadas com o meio ambiente e os direitos animais, mulheres que estão cansadas da beleza ser associada apenas à aparência jovem, pessoas que valorizam a diversidade e dão importância para representatividade, pessoas que não se identificam com os padrões estéticos estereotipados.

No entanto, como Trindade e Perez (2014) nos mostram, numa sociedade midiaticizada, não podemos considerar emissão e recepção como pólos distintos, mas sim que interagem, devido à circulação midiática. Sabendo disso, vamos refletir sobre o terceiro *ethos* publicitário, aquele proveniente da circulação. Ora, já vimos aqui como a marca se posiciona e qual é o provável *ethos* do público idealizado por ela. Temos então que deixar mais claro como o pólo enunciador das mensagens publicitárias, neste caso a marca *quem disse, berenice?*, e o pólo consumidor dela interagem na circulação midiática. Como estamos analisando com mais ênfase o Instagram da marca, ele será mais citado aqui.

Em geral, nos posts que apresentamos (nos quais vimos relação com alguma causa), a resposta do público foi positiva. Muitos elogiaram as modelos e os famosos que endossaram campanhas, além de elogiarem a presença de homens maquiados e os produtos veganos. Vimos comentários de pessoas se dizendo orgulhosas da marca e afirmando que comprariam seus produtos com gosto. Porém, há também aqueles consumidores/leitores que discordam dos posicionamentos da *quem disse, berenice?* e fizeram questão de deixar isso claro nos comentários, inclusive alguns dizendo que não voltariam a consumir produtos da marca devido ao posicionamento. Vimos isso com mais ênfase no post de defesa do uso de banheiros femininos por mulheres trans e também no primeiro post de carnaval protagonizado pelo modelo homem da campanha, que estava utilizando maquiagem. Ao se posicionar como a marca faz, a mesma deve já levar em consideração que, ao abordar certas questões tidas como “polêmicas”, isso irá agradar uma parte do público e desagradar outra. Ao publicar em seu perfil, a marca sabe que qualquer usuário do Instagram - de qualquer localidade, idade e

posicionamento político/ideológico - poderá ver suas publicações e comentá-las, e também que os comentários em sua página ficarão expostos para todos. Se posicionando dessa forma, a marca agrega valores a ela mesma e seus produtos, valores esses que podem estar em constante mudança dependendo de como aconteça a comunicação da marca nas redes. Isso afeta completamente os consumidores da marca também, já que através do consumo de produtos da marca eles consomem também os valores dela.

Além disso, nas redes sociais, as pessoas costumam se sentir mais livres para opinar sobre o que quiserem, portanto ao utilizar um homem maquiado para uma campanha de carnaval nas redes sociais, a marca entende que a recepção pode ser calorosa e escolhe mesmo assim publicar o conteúdo. Como acabamos de pontuar, o Instagram é uma plataforma que permite, além de curtidas, comentários na página, o que torna a troca entre marcas e consumidores constante e pública. A *quem disse, berenice?*, como vimos, se posiciona sobre diversas causas de formas implícitas, mas também explícitas. Como vimos durante o trabalho, atualmente há uma tendência de que as pessoas busquem marcas com as quais se identificam ideologicamente, portanto, se posicionar nas redes é uma necessidade nos dias de hoje, pois escolher não se posicionar também é um posicionamento.

Em relação a linguagem utilizada, vemos que é muito despojada e informal, típica de redes sociais. Além disso, a marca utiliza várias expressões mais modernas como por exemplo na publicação do dia 18 de fevereiro, em que a legenda começa da seguinte forma “Surra de glitter da maravilhosa @thaynaraog passando pela sua timeline!”. Vale também citar que a marca utiliza influenciadoras em seus posts, que são pessoas famosas e de sucesso nas redes sociais e é nesse ambiente que são reconhecidas e trazem retorno à marca. Para uma comunicação efetiva nas redes, a marca precisa entender como a comunicação naquela determinada plataforma se dá, tanto em questões de linguagem visual e verbal, como em questões de ferramentas - no caso do Instagram: stories, publicações, interações, possibilidade de uma publicação ser compartilhada, da marca ser mencionada em stories e publicações de outros perfis, etc. -, e também de pessoas com credibilidade naquela rede para endossar campanhas, entre outras. Conseguindo se adequar à determinada rede social, a marca consegue se aproximar do público. Vemos que a forma como a *quem disse, berenice?* se comunica no Instagram se assemelha a de uma pessoa, ou seja, ela se aproxima de um usuário real da rede. Os consumidores também se comportam de forma diferente em cada mídia e em cada rede social, esperando formatos diferentes de comunicação de marca em cada um deles.

O Instagram é uma rede muito visual e com muito conteúdo sendo atualizado a todo momento, as marcas precisam criar um conteúdo relevante o suficiente para chamarem atenção do público e não parecerem forçadas ou deslocadas. Dessa forma, vemos que, como Trindade e Souza (2014, p. 132) afirmam, a circulação é um local de ressignificação contínua dos bens simbólicos e do consumidor enquanto *ethos* projetado na interface com estes bens. Vimos que a marca e os consumidores estão em constante contato e que o contato pode a todo momento influenciar e mudar a relação entre eles.

Sendo assim, sabemos que é uma junção desses três *ethos* citados que irá criar um sentido para a publicidade e definir como se dará o processo persuasivo dela. Como afirmam Trindade e Souza (2014, p. 132), na lógica da circulação, o consumo identifica-se fortemente com valores simbólicos e culturais - que identificamos na comunicação da *quem disse, berenice?* - e é importante no processo de formação e atualização do *ethos* do consumidor midiático que ressignifica valor simbólicos dos bens de consumo da sociedade mediatizada.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado durante os capítulos deste trabalho, pudemos refletir sobre a relação entre marcas e causas nos dias atuais, percebendo a existência de um grande movimento mundial de preferência por marcas que se posicionam a respeito de causas. Vimos diversos estudos sobre tendências, como o “Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business” da Euromonitor International, que nos mostrou a tendência sociocultural do “Ethical Living”, que por sua vez se desdobra em diversas tendências de consumo em todos os setores, a pesquisa “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019”, da Euromonitor International, que fala sobre a tendência do Consumidor Consciente e o estudo de Trindade e Perez (2014), no qual é mencionada a tendência “Meus direitos: ética em múltiplas dimensões”. Para complementar, o estudo “Brands Take a Stand” da Edelman nos mostrou que, em 2018, 69% dos brasileiros afirmaram decidir se irão consumir ou boicotar uma marca a partir de seu posicionamento em relação a uma causa social ou política, e também que a comunicação sobre posicionamento já é tão importante quanto a comunicação sobre o produto em si, evidenciando a importância do tema. Estes estudos nos mostram que atualmente as pessoas estão buscando consumir de forma mais ética e consciente, o que vai de encontro com o conceito de “consumidor político” de Ramon Feenstra (2014), isto é, as pessoas estão utilizando seu poder de compra de forma a apoiar marcas e empresas que consideram justas em relação a critérios políticos, sociais e éticos.

Para se manterem relevantes e conseguirem se comunicar de verdade com o público, chamando atenção e criando laços com o mesmo, é preciso que as marcas saiam de uma posição de neutralidade e escolham lados. Não se posicionar frente a uma causa social, ambiental, animal ou ética também é um posicionamento, ou seja, não há como fugir. E, levando em consideração que atualmente há uma grande pluralidade de centros que produzem identidades, como vimos através de Woodward (2003) e Penn (2007), entendemos que é de extrema importância que as marcas entendam que vivemos em uma sociedade muito diversa. Isso fica claro quando vemos, por exemplo, a pesquisa da Cone Communications de 2017, segundo a qual o conceito de Responsabilidade Social Corporativa vêm mudando e, hoje em dia, engloba questões diferentes das normalmente associadas a RSC, como Igualdade Racial, Direitos das Mulheres, Mudanças climáticas, Direitos LGBTQ+, entre outras.

Como nosso setor principal de análise é o de cosméticos e maquiagens, utilizamos o Caderno de Tendências 2019-2020 da ABIHPEC com o SEBRAE, que trata sobre tendências específicas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Vimos a partir dele que uma tendência específica para o setor de cosméticos resume todas as outras: a busca pelo bem-estar. As pessoas, ao consumirem desse setor, estão buscando se sentirem bem na sua própria pele, de seu jeito único, com produtos que atendam bem suas individualidades e celebrem as diferenças e também se sentirem bem em relação ao meio ambiente, procurando produtos de empresas que respeitam a natureza e adotam práticas sustentáveis. Essa tendência se interliga com as tendências vistas sobre causas, já que o bem-estar, na mente dos consumidores de cosméticos, está ligado a causas sociais, ambientais, éticas e animais, como por exemplo a diversidade e a sustentabilidade.

Ao vermos o cenário de cosméticos e maquiagens nacional, levando em conta grandes marcas tradicionais como Natura e O Boticário e também marcas um pouco menores como Salon Line e até mesmo marcas novas como Lola Cosmetics e Simple Organic, pudemos ver que todas elas vêm seguindo as tendências aqui citadas: se posicionam a respeito de causas, sejam elas sociais, éticas, ambientais, animais ou todas juntas. Durante nossa análise do Instagram da *quem disse, berenice?* identificamos a tendência do bem-estar, vimos diversos posts com uma certa diversidade de pessoas (com diferentes tons de pele e texturas capilares, além de algumas mulheres que não se enquadram no padrão estético estereotipado de magreza), homens maquiados, divulgação de produtos veganos (com ênfase nessa característica) e *ecofriendly*, discussões sobre envelhecimento e posts valorizando a mulher por feitos e não apenas suas características físicas. A *quem disse, berenice?* é uma marca que vem desde a sua criação se posicionando sobre causas e o faz de forma constante, seja verbalmente ou visualmente e também através de seus produtos.

Além disso, vimos que a questão da sustentabilidade e do bem-estar animal tem ganhado cada vez mais força e as grandes marcas estão levando-as em conta para formular novos produtos. No entanto, vale ressaltar também que não se pode apenas abraçar tais causas por motivos financeiros, buscando ganhar o público. É preciso que haja um verdadeiro comprometimento com as causas que uma marca apoia, é necessário que a escolha das causas seja feita com honestidade e bom senso, senão não será visto com bons olhos e sim apenas como *wokewashing*, o que terá um efeito negativo em vez de positivo.

Em relação ao que observamos da *quem disse, berenice?* no Instagram, percebemos que ela se posiciona constantemente sobre causas, no entanto, sempre há espaço para melhorar. Durante os dois meses analisados, nos quais a marca fez 50 publicações, houve apenas um com uma mulher asiática (de pele amarela, mas nenhuma de pele marrom), além do que, não vimos nenhum(a) modelo/influenciador(a) com alguma deficiência, condições diferenciadas de pele (como vitiligo, albinismo, manchas, cicatrizes, entre outras) ou mesmo que seja gordo(a). Há muito espaço ainda para a marca trabalhar e melhorar sua representatividade e diversidade na comunicação se ela genuinamente quiser abraçar esta causa e ser reconhecida por isso, como parece. Além disso, é importante que as empresas vivam na pele a diversidade que pregam, ou seja, é importante que haja diversidade no quadro de funcionários das mesmas. A representatividade e a diversidade são importantíssimas na publicidade, mas também são cruciais na estrutura da empresa, pois dão embasamento à comunicação e mostram uma preocupação real com estas questões, e não apenas uma intenção de conquistar público. No caso da *quem disse, berenice?*, não vimos nenhuma comunicação a respeito de seus funcionários e funcionárias, qual a porcentagem de mulheres e pessoas negras em cargos de liderança, se há representatividade LGBTQ+ e de pessoas com deficiência e como é o ambiente para essas pessoas. Vale ressaltar também que, apesar de receber muitos comentários contrários às causas que defende, a *quem disse, berenice?* não os responde, algo que muitas marcas fora do setor de cosméticos e maquiagens, como a Netflix por exemplo, costumam fazer. Seria interessante ver um comprometimento total com as causas que a marca abraça e vê-la defender essas causas até o final.

Vale também mencionarmos a questão da sustentabilidade/bem-estar animal: a *quem disse, berenice?* é *cruelty free*, tem um programa de reciclagem de embalagens, possui alguns produtos veganos e também sombras com embalagem refil, no entanto, muito ainda pode ser feito, como transformar cada vez mais embalagens em sustentáveis, criar mais opções de produtos com refil, tornar mais produtos veganos e explicar melhor sobre seus fornecedores, por exemplo. Além disso, vale ressaltar que a sustentabilidade deve alcançar também os escritórios e as lojas da marca, como por exemplo as lojas da marca *Simple Organic* que todas são adaptadas para serem sustentáveis. Tudo que a marca já vem fazendo nesse sentido é muito positivo, no entanto, apenas isso não será o suficiente, já que as pessoas estão cada vez mais conscientes e informadas sobre o assunto. Pudemos ver, no Instagram, alguns comentários com perguntas mais específicas sobre os ingredientes de produtos veganos da

marca, questionando por exemplo a questão de partículas de plástico em produtos ditos biodegradáveis, que sequer foram respondidos, seja por falta de conhecimento, seja porque não foram vistos ou porque a resposta não agradaria a quem perguntou. Como vimos ao analisar o *ethos* do consumidor publicitário, nas redes sociais consumidores e marcas estão em constante contato e as relações entre os mesmos estão sujeitas a mudar a qualquer momento. O que antes era visto por grande parte do público como algo positivo, pode facilmente se tornar algo negativo, logo, é preciso que haja um comprometimento real com as causas que a empresa abraça que vá além da comunicação, é necessário que as mesmas sejam colocadas na prática para que a marca não caia na configuração de *wokewashing*.

Neste trabalho, buscamos refletir sobre a relação entre marcas e causas e sua importância. Trouxemos estudos, pesquisas e conceitos que nos ajudam na reflexão sobre o tema, trazendo embasamento para pensarmos sobre a forma como as marcas estão agindo em suas redes sociais e, mais profundamente, em seus perfis no Instagram, e como elas podem fazê-lo de uma forma melhor. Acreditamos que este é um assunto extenso, complexo e polêmico que está gerando e ainda irá gerar muitas discussões. Nossa escolha foi por abordar especificamente o setor de cosméticos e maquiagens, no entanto, estamos vendo marcas de todos os setores se posicionando sobre causas diversas. Para estudos futuros ainda dentro do nosso recorte, seria interessante descobrir qual é a visão que as/os consumidoras(es) têm sobre a *quem disse, berenice?*, ao que a associam e o que os levou a comprar produtos da mesma. Assim, poderia ser investigado se a comunicação da marca a respeito de causas vêm surtindo efeito positivo, fazendo com que as pessoas queiram consumir da mesma e se as pessoas estão conectando a marca às causas sobre as quais ela se posiciona. Além disso, seria importante investigar os outros canais de comunicação da marca, tanto outras redes sociais, quanto a comunicação offline, para entender se há coerência entre elas, também as cores e os tons disponíveis nos produtos, para checar se a diversidade está sendo levada em conta na formulação deles e os pontos de venda, para verificar se os mesmos são sustentáveis, acessíveis e pensados levando em conta a diversidade, o que inclui questões como se homens são bem atendidos, se há acessibilidade para pessoas com deficiência, se pessoas trans se sentem confortáveis, entre outras. Ademais, valeria a pena conseguir informações sobre o quadro de funcionários e as políticas da empresa, para entender se a diversidade, representatividade e sustentabilidade defendidas pela marca são colocadas em prática.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. *apud*: LIMA, Eduardo Faustino dos Santos; COVALESKI, Rogério Luiz. (2019).

ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 03 abr, 2020.

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019**. Euromonitor International. 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20-%2010%20Tendencias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf. Acesso em: 21 mar. 2020.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BLOG UOL AD LAB. **Kamila Fonseca**: Como a Salon Line usou o digital para incomodar gigantes. Mai., 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

BOUMPHREY, Sarah; BREHMER, Zandi. **Megatrend Analysis**: Putting the Consumer at the Heart of Business. Euromonitor International: 2017. Disponível em: <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html>. Acesso em 30 mar. 2020.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais** - Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CASAQUI, Vander. **Ethos publicitário**: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

CHRISTIANSEN, Lauren. **How Fenty's brand positioning generated \$100 million in its first 40 days**. Jilt, Jul. 2019. Disponível em: <https://jilt.com/blog/fenty-brand-positioning/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

DOVE. **Compromisso Dove Pela Beleza Real**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Acesso em: 11 mai. 2020.

DOVE. **Project #ShowUs**. Disponível em: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html>. Acesso em: 11 mai. 2020.

CONE COMMUNICATIONS. **2017 Cone Communications CSR Study**. 2017. Disponível em: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>. Acesso em: 20 abr. 2020.

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 39ª edição**. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 09 abr. 2020.

EDELMAN HOLDINGS INC. **Edelman Earned Brand 2018**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 16 mar. 2020.

EDELMAN HOLDINGS INC. **Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?** Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf. Acesso em: 17 mar. 2020.

EDELMAN HOLDINGS INC. **Edelman Trust Barometer 2019 revela que os brasileiros confiam mais no seu empregador do que nas instituições tradicionais**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>. Acesso em: 26 mar. 2020.

EIRAS, Natália. **Campanha com beijo lésbico: “Não ligo de perder seguidores”, diz diretor**. Universa, UOL. Fev. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/02/15/marca-faz-campanha-com-beijo-lesbico-nao-me-incomoda-perder-seguidores.htm>. Acesso em 10 jun. 2020.

FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad: retos en la era digital**. Madrid: Dykinson, 2014. *apud*: LIMA, Eduardo Faustino dos Santos; COVALESKI, Rogério Luiz. (2019).

FENTY BEAUTY. **Clara Lionel Foundation**. Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/clara-lionel-foundation>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FENTY BEAUTY. **Perfil oficial do Instagram @fentybeauty**. Disponível em: <https://www.instagram.com/fentybeauty/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

FENTY BEAUTY. **Website oficial**. Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

GRUPO BOTICÁRIO. **Atitudes Sustentáveis**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 11 mai. 2020.

GRUPO BOTICÁRIO. **Nossas marcas**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 23 mai. 2020.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório de Sustentabilidade Grupo Boticário**. Disponível em: <http://relatoriogrupoboticario.com.br/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

GRUPO BOTICÁRIO. **Website oficial**, 2020. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em 11 mai. 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular móvel para uso pessoal 2017**. IBGE: Rio de Janeiro, 2018. Informativo. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 09 abr. 2020.

ILHA, Amanda; SCHNEIDER, Thaissa; GOMEZ, Luiz. **O Social Branding a Favor do Sucesso das Marcas**: Um Estudo de Caso das Lojas Renner. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, Vol. XI (21), 2018. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=279>. Acesso em: 17 abr. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/110.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOPPE, Vanessa Mazzocchi. **Dia da Terra**: Confira nossas iniciativas por um mundo mais sustentável. Blog Simple Organic. Disponível em: <https://blog.simpleorganic.com.br/dia-da-terra-confira-nossas-iniciativas-por-um-mundo-mais-sustentavel/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12. ed.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 11 mai. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

LACLAU, E. **New Reflections on the Revolution of Our Time**. Londres: Verso, 1990.

LIMA, Eduardo Faustino dos Santos; COVALESKI, Rogério Luiz. **A Publicidade de Causas Sociais**: Uma Breve Análise do Filme #2019FaçaAcontecer do Banco Bradesco. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, São Luis MA. **Anais [...]** São Paulo: Intercom 2019, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0906-1.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2020.

LIRTSMAN, Alex. **Brand activism, built on purpose**. Interbrand: 2017. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/interbrand-breakthrough-brands/2017/articles/brand-activism-built-on-purpose/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LOLA COSMETICS. **Perfil oficial do Instagram @lolacosmetics**. Disponível em <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

LOLA COSMETICS. **História**. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/historia/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

LOLA COSMETICS. **Website oficial**. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006, 3. ed. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2020.

MANWARING, Simon. **We First**: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World. St. Martin's Publishing Group, 2011.

MEIO E MENSAGEM. **Real Beleza de Dove celebra 10 anos**. Jan. 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NASBITT, John. **Megatendências**. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

NASCIMENTO, Victor. **Esta marca de cosméticos teve a coragem de fazer uma campanha inspirada em Brumadinho**. Buzzfeed, Jan. 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/victornascimento/marca-cosmeticos-brumadinho-protesto-giselle-mari-moon>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NATURA. **Isoladas sim, sozinhas não**: movimento alerta sobre violência doméstica na quarentena. Abr. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/isoladas-sim-sozinhas-nao>. Acesso em: 23 mai. 2020.

NATURA. **Perfil oficial do Instagram @naturabrofficial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

NATURA. **Website oficial**. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

NETO, Antonio Fausto. **As bordas da circulação**. Jun. 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 23 mai. 2020.

NIELSEN. **Comércio Conectado**. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/comercio-conectado/#>. Acesso em: 09 abr. 2020.

NIELSEN. **M-Commerce já responde por mais de um terço dos pedidos online**. Artigo FMCG e Varejo, 2019. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/m-commerce-ja-responde-por-mais-de-u-m-terco-dos-pedidos-online/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

NIELSEN. **Produtos sustentáveis de Higiene & Beleza crescem em consumo e aumentam participação no faturamento da indústria**. Artigo FMCG e Varejo, 2019 Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene-beleza-crescem-em-consumo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

O BOTICÁRIO. **Perfil oficial do Instagram @oboticario**. Disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

O BOTICÁRIO. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 23 mai. 2020.

O BOTICÁRIO. **Website oficial**. 2020. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

PENN, Mark J. **Microtendências**. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Marketing e Tendências de Consumo: O Marketing do Entendimento. *In*: BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Pedro. **Novos Horizontes do Marketing**. Alfragide: Dom Quixote, 2014. Edição Kindle.

POPCORN, Faith. **O relatório POPCORN** - Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados. 20a edição. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 1993.

QUEM DISSE, BERENICE? **Perfil oficial do Instagram @quemdisseberenice**. Disponível em: <https://www.instagram.com/quemdisseberenice/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

QUEM DISSE, BERENICE? **Quem disse, berenice?**. Ago. 2012. 2m03s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHHnwz6Xxsl>. Acesso em: 23 mai. 2020.

QUEM DISSE, BERENICE? **Sobre a quem disse, berenice?**. Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>. Acesso em: 23 mai. 2020.

SAPUTO, Sandy. **Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza**. Think with Google. Jul. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/como-fenty-beauty-marc-a-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>. Acesso em: 06 mai. 2020.

SALON LINE. **Perfil oficial do Instagram @salonlinebrasil**. Disponível em: <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

SALON LINE. **Website oficial**. Disponível em: <https://salonline.com.br>. Acesso em: 11 mai. 2020.

SALON LINE. **Categoria produtos veganos**. Disponível em: <https://salonline.com.br/categoria/produtos-veganos/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

SANTOS, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANTOS, Janiene. **Tendências Socioculturais: Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário**. 2015. Dissertação (Doutorado - Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SCHALLON, Lindsay. **One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry**. Glamour, 2018. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>. Acesso em: 12 mai. 2020.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Marília Manuella Soares de Oliveira; COVALESKI, Rogério Luiz. **Consumidores e Marcas no Instagram: a Defesa de Causas Sociais no Perfil da Natura**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, São Luis MA. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2019, p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0491-1.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SILVA, Sérgio Damasceno. **Skol une marcas pela causa LGBTQ+**. Mai. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-causa-lgbtq.html>. Acesso em 10 jun. 2020.

SIMPLE ORGANIC. **Perfil oficial do Instagram @simpleorganic**. Disponível em: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Buckman, 2002.

TÔ DE CACHO. **Perfil oficial do Instagram @todecacho**. Disponível em: <https://www.instagram.com/todecacho/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia Silva de. **Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática**. Revista Comunicação Midiática (Online), v. 9, p. 120-133, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/200/201>. Acesso em: 23 mai. 2020.

UOL. **Dove promove campanha por “beleza real” na publicidade**. São Paulo: mai. 2019. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/02/dove-promove-campanha-por-beleza-real-na-publicidade.htm>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VOGUE. **Campanha gera revolta ao abordar quebra da barragem em Brumadinho.**

2019. Disponível:

<https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2019/01/marca-de-cosmeticos-lanca-campanha-de-apoio-brumadinho.html>. Acesso em: 11 mai. 2020.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In. SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

ZYMAN, Sergio; MILLER, Scott. **A Força da Marca: Building Brandwith**. Campus: 2001.