



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**TRANSIÇÕES NA REPRESENTAÇÃO DE SI:
A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO PÓS-
REPOSICIONAMENTO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE
CERVEJAS**

EDUARDA ALVES RIBEIRO CAMPOS

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**TRANSIÇÕES NA REPRESENTAÇÃO DE SI:
A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO PÓS-
REPOSICIONAMENTO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE
CERVEJAS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

EDUARDA ALVES RIBEIRO CAMPOS

Orientadora: Prof. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

CC198t Campos, Eduarda Alves Ribeiro
Transições na representação de si: a percepção do
consumidor no pós-reposicionamento do discurso
publicitário de cervejas / Eduarda Alves Ribeiro
Campos. -- Rio de Janeiro, 2021.
72 f.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Representação. 2. Marca. 3. Vida passada. 4.
Ameaça à face. 5. Percepção. I. Carrera, Fernanda
Ariane Silva, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**TRANSIÇÕES NA REPRESENTAÇÃO DE SI: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
NO PÓS-REPOSICIONAMENTO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE CERVEJAS**

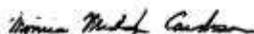
Eduarda Alves Ribeiro Campos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera - orientadora



Prof. Dra. Monica Machado



Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo

Aprovada em:
17/11/2021

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ

2021.1

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho apenas foi possível a partir do auxílio e suporte de diversas pessoas, a rede de apoio que tive ao meu lado foi fundamental para cada passo dado. Por isso, utilizo este espaço para agradecer, em primeiro lugar, Fernanda Carrera, que orientou a todo momento com maestria, sempre disposta, interessada nos meus anseios e em fornecer a melhor direção para a execução do estudo. Além de um bom humor contagiante, que tornou todo o processo mais tranquilo e leve, muito obrigada, professora.

Ademais, gostaria de agradecer a cada um dos docentes que tive a oportunidade de ouvir e conhecer ao longo dos semestres que passei na Escola de Comunicação da UFRJ, todos foram extremamente importantes para a minha formação como Comunicóloga, Publicitária e humana. Incluí-se aqui a banca avaliadora, Mônica Machado e Sandro Azevedo, que estiveram disponíveis e presentes na etapa de conclusão deste trabalho. Assim como, as fontes utilizadas e coletadas foram de suma importância para a construção argumentativa do mesmo, portanto, também os agradeço.

Por fim, agradeço aos meus familiares, mãe, pai e irmã, por todo apoio ao longo de cada escolha feita acerca da carreira que optei por seguir e o curso de graduação, sem eles não seria possível estar aqui hoje. Também desejo agradecer ao meu namorado, Eduardo, por ter vivido comigo este momento, por estar ao meu lado diariamente, me incentivar a acordar todos os dias com foco no meu futuro e nas coisas mais importantes, este apoio foi fundamental ao longo desses últimos meses.

CAMPOS, Eduarda Alves Ribeiro. **Transições na representação de si: a percepção do consumidor no pós-reposicionamento do discurso publicitário de cervejas.**

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O presente ensaio teórico discute acerca da construção do *self* marcário, assim como sua representação e interatividade no atual ambiente pós-moderno do ciberespaço. Estes processos possibilitam ameaças às performances das marcas e suas respectivas faces, tornando necessária a realização do contínuo gerenciamento de impressões, auxiliando assim na manutenção da percepção positiva dos interagentes. Este sistema caracteriza-se pela semelhança ao experienciado pelos indivíduos em uma vida social cotidiana, proposta por Erving Goffman. Além disso, a relação existente entre marca e consumidor é amplamente estudada, discutida e evidenciada na atual construção. Em específico, a parte final deste trabalho trata de um estudo de caso acerca das marcas Skol e Itaipava e as representações do feminino através de suas publicidades, com enfoque na percepção do público sobre as mudanças identitárias feitas pelas empresas ao longo dos últimos anos com o objetivo de gerenciar as impressões a sua volta.

Palavras-chave: representação; marca; vida passada; ameaça à face; percepção.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A PERSPECTIVA DO TEATRO NA VIDA SOCIAL COTIDIANA.....	11
2.1 A representação do eu e a emissão de significados.....	12
2.2 O gerenciamento e a constante manipulação de impressões.....	15
2.3 Ameaça à face e os diversos meios de uma representação ser desacreditada.....	17
3 AS MARCAS E SUAS RELAÇÕES NA VIDA SOCIAL COTIDIANA.....	22
3.1 O ciberespaço e a compreensão das marcas a partir das interações sociais humanas.....	23
3.2 A construção do <i>self</i> , representações de si e o gerenciamento de impressões: as marcas como atores sociais e sua relação com o consumidor.....	25
3.3 Antropomorfização, personificação e personalidade: traços humanos nas marcas.....	29
3.4 Os contrapontos das identidades e suas contínuas transições na pós-modernidade.....	32
4 REPRESENTAÇÕES FALSAS: IDENTIDADE DE MARCA EM DESCRENÇA.....	35
4.1 Apropriação da causa: a publicidade emocional e seus efeitos na percepção de marca.....	36
4.2 <i>Diversitywashing</i> : as marcas e suas falsas representações da diversidade.....	40
4.3 Ameaças à face marcária: o que desenvolve o ceticismo no consumidor.....	42
5 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO PÓS-REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS ITAIPAVA E SKOL.....	47
5.1 A vida passada marcária: como as empresas representavam o feminino.....	49
5.2 A vida atual marcária: mudanças na representação do feminino e o reposicionamento.....	50
5.3 Análise e apresentação dos dados: a percepção do consumidor.....	52
5.4 Discussão dos dados: reflexões acerca das informações coletadas.....	60
6 CONCLUSÃO.....	64
7 REFERÊNCIAS.....	67
8 APÊNDICES.....	71

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo se propõe a apreender a percepção do consumidor acerca do movimento de transição do discurso publicitário de marcas de cerveja a partir da década de 2010, em específico a Skol, do grupo AMBEV, e a Itaipava, do grupo Petrópolis, assim como os relacionamentos existentes entre as marcas e o público. Compreendendo que por muitos anos ambas as empresas optaram por representar a si mesmas através de anúncios publicitários sexistas, machistas e estereotipados¹ e, em dado momento, alteraram o seu percurso representacional. Neste caso, a Skol, na tentativa de gerar boas impressões em seu alvo, decidiu reformular todo o seu posicionamento acerca da temática feminina, com uma campanha de reposicionamento realizada em 2017, esta que foi palco para pesquisas como os estudos de Bragaglia (2019) e Silva e Gonçalves (2017). Já a marca Itaipava, mostrou-se adaptar seu posicionamento e suas propagandas através de uma singela mudança, feita pouco a pouco, sem gerar grandes alardes acerca de sua nova performance, as alterações da construção de si da marca foram estudadas de modo aprofundado por Silva e Costa (2017).

Portanto, o objetivo desta pesquisa não se debruça acerca das mudanças realizadas pelas marcas ao longo deste período, mas sim, a intencionalidade é preencher a lacuna existente da perspectiva do consumidor após anos de reposicionamento do discurso das marcas, de modo empírico e interpretado teoricamente. Elucidando como ficou estabelecida a compreensão do público acerca da alteração da performance marcária, se o passado ainda se faz presente na mente desse consumidor, se ainda há um ressentimento sobre suas antigas identidades, como eles puderam observar suas novas construções de si e, por fim, como se define o relacionamento entre os sujeitos e as marcas, mesmo após anos de mudança em seus comportamentos. Já que, pode ser notado, que as relações sociais atuais estão sob efeito do dinamismo do mundo pós-moderno e as marcas não estão excluídas desse universo.

Com o objetivo de estarem cada vez mais presentes nos diálogos, as marcas vêm se adaptando e se aproximando dos consumidores, sendo a publicidade o principal meio de contato com o público, a mais importante estratégia de apresentação de si, de ideais, crenças e valores. Na tentativa de gerar boas impressões e relacionamentos positivos com o público, as marcas, assim como os indivíduos, estão a todo tempo alterando seus posicionamentos e

¹ Entende-se, neste trabalho, o termo estereótipo a partir do proposto por Merskin (2011 apud CARRERA; TORQUATO, 2020, p.88), “super generalizações construídas socialmente e que são colocadas como arquétipos de determinados grupos sociais, limitando seu significado e a interpretação social sobre o outro”.

identidades, para manter-se presentes nas dinâmicas da vida social. Este contexto cotidiano se vê cada vez mais repleto de consumidores participativos, críticos e informados, exigindo, algumas vezes, representações marcárias compatíveis com as suas, mas, sobretudo, não tolerando representações que vão de encontro aos seus princípios.

Desse modo, o atual estudo possui um importante papel no cenário das pesquisas na área da Comunicação Social, atuando na compreensão da relação cada vez mais próxima entre as marcas e seus consumidores, que, assim como os relacionamentos entre indivíduos, possui uma enorme complexidade. Logo, se faz necessário debates neste campo, assimilando as relações entre algo aparentemente inanimado, como as marcas, e os sujeitos, possuintes de personalidade, propósitos e sentimentos, sempre em busca de novas conexões, sejam elas com outros indivíduos ou não. Portanto, devido ao caráter subjetivo do estudo, a metodologia da pesquisa seguirá através de um amplo estudo bibliográfico acerca do tema, além da realização de entrevistas com consumidores de cerveja, a partir do método de estudo de caso com abordagem qualitativa, para apreender a concepção deles sobre as questões aqui envolvidas. Assim, os respondentes foram selecionados, com base em uma amostragem criteriosa de base não probabilística, sem quaisquer distinções de gênero, nascidos a partir de 1996, para que assim tenham vivenciado a vida passada das marcas em questão, aquela na qual o feminino era amplamente objetificado em suas performances.

Para cumprir com os objetivos propostos, serão elencados em seguida quatro capítulos textuais, enumerados de dois a cinco, iniciando a partir de um amplo olhar para a teoria, elucidando conceitos gerais sobre a representação de si, gerenciamento de impressões, ameaça à face e outros propostos por Erving Goffman, quando discutido sobre a vida social cotidiana através de uma abordagem do espetáculo em suas obras, *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (1985) e *Ritual de Interação: Ensaio Sobre o Comportamento Face a Face* (2011). Desse modo, o primeiro capítulo textual, de número dois nesta estrutura, partirá de um ponto de vista macroscópico, com apresentação de elementos, com a finalidade de introduzir a temática e contextualizar a discussão acerca do ambiente representacional, compreendendo as nuances e eventualidades existentes quando dois indivíduos ou mais se relacionam e interagem uns com os outros.

O capítulo seguinte, enumerado como terceiro, será destinado ao entendimento do contexto marcário através de correlações com a já citada vida social cotidiana, dessa vez, inserida na pós-modernidade, evidenciada por identidades em constante transição e nunca em sua completude, sendo aprofundados estudos a partir do relacionamento e interatividade entre

marca e consumidor no ciberespaço. Nesta seção as marcas serão compreendidas como também atores sociais, sendo caracterizadas por possuírem etapas semelhantes aos indivíduos, como a construção do *self*, a representação de si e o gerenciamento de impressões, termos definidos por Goffman (1985) em relação aos indivíduos em meio social. Além disso, também serão esclarecidas as definições de antropomorfização, personificação e personalidade, características essas essenciais para o entendimento da construção do relacionamento entre marca e consumidor.

O capítulo posterior, tido aqui como de número quatro, seguirá com a discussão acerca do modo pelo qual as marcas absorvem valores e crenças dos indivíduos para construir a si mesmas, adentrando em seus meios sociais e, a partir disso, obtendo benefícios, já que, neste contexto pós-moderno, as marcas estão cada vez mais inseridas nas interatividades que ocorrem. Desse modo, serão apresentados conceitos como o marketing de identidade e como é feita sua utilização pelas marcas na atualidade, além da explanação do termo *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2019), conceito extensamente conectado à percepção do público acerca do uso da diversidade pelas marcas. Por fim, neste capítulo, serão discutidas também as ameaças à face no contexto marcário, sendo caracterizadas pelos traços do *diversitywashing*, que quando expostos, podem causar consequências negativas para as empresas.

Por fim, o quinto capítulo disposto será utilizado para abordar a pesquisa e o estudo de caso realizado, com enfoque em um dos traços que podem causar ameaça à face marcária, a vida passada. Desse modo, nesta seção, em primeiro lugar será desenvolvida a questão da pesquisa, assim como a metodologia utilizada para obter os resultados desejados. Logo após, será aprofundado o estudo acerca da vida passada das marcas Skol e Itaipava e como essas empresas representavam o feminino através de sua publicidade há alguns anos atrás. Posteriormente, será apresentada a vida atual das marcas em questão, como ocorreu a mudança na representação do feminino e o reposicionamento de seus discursos, seguida da análise realizada e da apresentação dos dados obtidos acerca da percepção do consumidor através das entrevistas executadas. Em último lugar, será feita a discussão dos dados, assim como a reflexão das informações coletadas, conectando os resultados, com a teoria e o estudo bibliográfico realizado e exposto ao longo de todo o trabalho.

CAPÍTULO 2

A PERSPECTIVA DO TEATRO NA VIDA SOCIAL COTIDIANA

Este trabalho será iniciado a partir da ótica da vida social cotidiana, sob uma abordagem teatral, para isso, a atual seção partirá de um ponto de vista macroscópico, apoiada em apresentações de conceitos e elementos, com o objetivo de introduzir a temática e contextualizar a discussão acerca da representação do eu (GOFFMAN, 1985), compreendendo as nuances e eventualidades existentes quando dois indivíduos ou mais se relacionam e interagem uns com os outros. Para cumprir com tal objetivo, serão utilizadas as definições elaboradas pelo interacionista simbólico² Erving Goffman, dispostas em seu livro *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (1985). Desse modo, as noções de representação e manipulação da impressão serão exploradas, assim como conceitos inseridos nas duas abordagens, presentes na já citada obra. Além disso, outro elemento necessário para a construção do atual capítulo é o estudo das faces (GOFFMAN, 2011), presente em sua publicação *Ritual de Interação: Ensaio Sobre o Comportamento Face a Face* (2011). Para somar à discussão, serão consideradas também análises fundamentadas na concepção de Goffman a partir de estudiosos como, Stuart Hall (2015), Simone de Sá e Beatriz Polivanov (2012), Fernanda Carrera (2018), Fernanda Carrera e Beatriz Polivanov (2019), Brown e Levinson (1987), e, por fim, André Aguiar (2007).

Com a terminologia dos conceitos que serão importantes no decorrer desta seção já elucidados, é importante explicitar, primariamente, os objetivos de Goffman (1985) com sua obra. De acordo com o autor, era de sua intencionalidade formular um manual que pudesse insinuar a vida cotidiana, a partir de uma compreensão sociológica, organizada em ambientes que cumprem um limite físico. Ao buscar a compreensão da realidade social coletiva, o ponto de partida de sua análise é a perspectiva da representação teatral, derivada a partir de princípios de caráter dramaturgicos, tem-se um ambiente de apresentação, portanto, de representações. Assim, através da linguagem do espetáculo, Goffman busca evidenciar metáforas análogas à vida social com o propósito de exemplificar o profundo processo de

² Termo primariamente concebido por Herbert Blumer (1969). Carrera (2018) explicita que esta corrente teórica assume que os indivíduos operam de acordo com os significados que acreditam produzir, significados esses que emergem a partir da interpretação dos interagentes sociais.

representações, em que indivíduos, denominados por atores, interagem entre si, gerando e regulando reiteradamente impressões uns com os outros.

Como levantado por Stuart Hall (2015), Goffman esteve atento a compreender o modo como o “eu” é apresentado em diferentes contextos e situações de interações sociais, assim como as divergências entre os papéis sociais são constantemente negociadas. Entretanto, é importante observar que sua obra, com o título oficial no idioma inglês, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1985), ao ser traduzida para a língua portuguesa, trouxe o significado da palavra *self* congênere à palavra “eu”. As estudiosas, Sá e Polivanov (2012), a partir dessa transposição de idioma, argumentam que são palavras com significados distintos, a noção de *self* seria sobre “uma estrutura social [...] construída através das experiências sociais” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p.582), enquanto “eu” se adequa “a uma dimensão interna dos sujeitos, muito mais psicológica do que social” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p.582). Portanto, apesar de em momentos seguintes as noções pessoais e internas de identificações e identidades dos indivíduos serem brevemente exploradas, a discussão será orientada primordialmente na dimensão disposta como *self*, que se dá, sobretudo, às representações advindas de contextos sociais partilhados. Em que o *self* é considerado não uma causa, mas sim um produto do contexto, tendo influência, ao mesmo tempo que é influenciado pelas ocorrências que emergem em um processo interacional, estando assim em constante negociação (CARRERA, 2018).

A partir do já exposto, neste capítulo, será primeiramente abordado o entendimento da representação de si e como é realizada a construção da encenação de um indivíduo quando em interação com outros, assim como a definição de papéis no contexto representacional. Além disso, serão diferenciadas as concepções de transmissão e emissão, e os elementos necessários para a existência de um espetáculo, como a fachada, cenário e a região de bastidores, componentes presentes na estrutura teatral e transpostos à vida cotidiana inserida em sociedade. Em um segundo momento, a discussão percorrerá sobre o gerenciamento de impressões a partir da ótica do ator social, compreendendo que a regulação da imagem perante o outro é um tópico que necessita constante dedicação. Por último, a análise partirá para o contexto do observador e serão apresentados cinco meios pelos quais este pode desacreditar em uma representação, abordando assim, as sempre possíveis ameaças à face.

2.1 A representação do eu e a emissão de significados

Ervin Goffman (1985) utiliza o termo “representação” ao referir-se a toda e qualquer atividade de um indivíduo, em um determinado período, que se encontra diante de observadores tendo sobre eles determinada influência. Carrera (2018) acrescenta que as representações não apenas fazem parte de todas as interações sociais, mas também, são o fundamento para a construção do próprio *self* dos indivíduos. À essa definição de representação, Carrera e Polivanov (2019) somam ainda que, a partir do explicitado, a emissão de todo e qualquer enunciado em interações sociais são cobertos de significações. Desse modo, quando posicionados diante de outros indivíduos, os sujeitos estarão sempre representando um papel, com o objetivo de causar determinada impressão no outro, tendo essa representação todos os seus elementos intencionais ou não.

A partir disso, deve-se salientar que, ao representar, existem duas formas significativamente distintas de se expressar, são elas a transmissão e a emissão. Goffman (1985) se propõe a diferenciá-las e, de acordo com o autor, a transmissão é aquela em que os símbolos verbais, ou seus substitutos, são utilizados de modo proposital e controlado, com objetivo de veicular determinada informação, sendo essa a “comunicação no sentido tradicional e estrito” (GOFFMAN, 1985, p.14). Já a emissão abrange diversas ações, primordialmente de caráter não-verbais e não premeditadas pelo ator social, porém, ainda assim, segundo Goffman (1985), importantes na definição de veracidade do que se é dito verbalmente, visto que a comunicação não se limita às falas, ela continua a percorrer seu caminho através da linguagem corporal (CARRERA, 2018). Assim, espera-se que nesse ambiente de representações de si e trocas interacionais, o indivíduo se apresente a partir da sua ótica mais favorável, entendendo que ao mesmo tempo em que transmite discursos desejáveis, também está sob possibilidade de emitir expressões não intencionais.

Entretanto, Goffman (1985), ao retirar o foco para o indivíduo atuante e lançar-se sobre aquele que recebe as informações, revela que há uma assimetria no processo comunicacional, em que a vantagem se estabelece no espectador, uma vez que o ator social está imerso apenas no que está transmitindo, o observador pode se manter atento também às emissões, possuindo assim mais de uma perspectiva para poder formular suas impressões acerca do interlocutor. Além disso, outro benefício existente ao observador são as informações adicionais que obtém do ator social, sobre essa vantagem, o simbólico-interacionista reitera que “a informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar” (GOFFMAN, 1985, p.11). Nesse contexto, as informações podem ser alcançadas a partir de suposições

fundamentadas em experiências passadas com indivíduos semelhantes ou com os próprios, isto significa que, com base em estereótipos, o observador é capaz de prever comportamentos presentes e futuros, partindo apenas de circunstâncias já ocorridas.

No entanto, conforme Goffman (1985), ao restabelecer a concentração no indivíduo que representa seu papel, geralmente é adicionada em sua encenação sinais que dramatizam e ampliam determinados fatos para que os observadores tomem por uma impressão significativa o que o ator deseja transmitir. Sobre essa mobilização para tornar evidente determinados elementos de sua representação, o teórico apresenta como “realização dramática” (GOFFMAN, 1985, p.36). Pode-se assim também refletir sobre o oposto, no ambiente interacional da vida cotidiana, há elementos que são desejados a manter-se ocultos, para que esses não destruam a representação oferecida.

Nesse sentido, outros conceitos importantes para a completa contextualização da representação de si, são as definições de “fachada”, “cenário” e “região de fundo” ou “bastidores”, em que, segundo o autor (GOFFMAN, 1985), a fachada pode ser descrita como algo fixo que possui a finalidade de definir o ambiente para aqueles que estão diante da representação. É, portanto, “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, p.29). Carrera e Polivanov (2019) acrescentam ainda que manter ou destruir a fachada depende da habilidade de gerenciamento do ator social do que deve ser exposto e o que deve ser ocultado. Já o cenário, para Goffman (1985), considerado um elemento da fachada, pode ser relacionado à mobília que auxilia no campo visual em que o espetáculo acontecerá. Sobre os já apresentados fachada e cenário, é importante evidenciar que é esperado coerência entre eles, porém, podem contradizer um ao outro quando não bem empregados (GOFFMAN, 1985). Por fim, tem-se os bastidores ou a região de fundo, é o ambiente por trás das cortinas do espetáculo da vida social cotidiana, estabelecido pelo teórico como ambiente onde os fatos suprimidos são apresentados.

Com base no já exposto, Goffman (1985) distingue três papéis essenciais no contexto das representações, são eles: os que representam, que geralmente possuem as informações sobre o espetáculo, sejam elas destruidoras ou não; os observadores, para quem se representa, possuintes esses de informações recebidas através das emissões dos atores sociais; e, por fim, os estranhos, caracterizados por aqueles que não fazem parte da exibição proposta, portanto, não possuem conhecimento sobre as informações e segredos da representação, e também, não têm acesso às emissões e a aparência da realidade por ela criada. Assim, os que representam

se estabelecem nas já citadas regiões de fachada e de bastidores, a plateia somente à região de fachada, conhecendo também o cenário apresentado, e os estranhos potencialmente excluídos de ambas, podendo também adentrar-se ambientes não destinados a eles.

Através da ampla gama de definições abordadas anteriormente, é possível iniciar a compreensão sobre quais são os elementos característicos de uma representação e como eles se estabelecem diante dela. Apesar da prolongada associação que Goffman (1985) levanta sobre as representações em um espetáculo teatral, pode-se, através de correlações, estabelecer o mesmo contexto para a vida social cotidiana, analogias essas já elaboradas pelo autor no decorrer de sua obra. Mas também é possível observar a transposição dos elementos presentes em uma representação de sujeitos aparentemente inanimados, como as marcas, que também podem ser inseridas em um contexto interacional de representações, assim como os indivíduos. Para tornar possível a correlação, não é suficiente portanto definir apenas as representações, já que elas são a etapa inicial de um extenso universo de possibilidades das interações sociais. Desse modo, o capítulo seguirá apresentando como se dá à manipulação das impressões que os outros obtêm sobre aquele que representa e porque há constantemente a necessidade desse gerenciamento.

2.2 O gerenciamento e a constante manipulação de impressões

Em um contexto de representação, conforme Goffman (1985), será sempre de interesse do indivíduo regular o comportamento que o outro terá sobre ele. Assim, ao se expressar, o ator social buscará influenciar a impressão do outro, para que este aja, de modo voluntário, de acordo com o planejado. Desse modo, em todas as circunstâncias em que há interações entre indivíduos, considerando o contexto e as informações que o observador possui sobre o ator social, haverá um objetivo para que este conduza sua representação de modo que transmita aos observadores a impressão que lhe interessa (GOFFMAN, 1985). Para isso, ainda segundo o teórico (1985), nesse processo de manipulação da impressão, há a possibilidade do ator, aquele que representa, agir de maneira calculada em plena consciência de seu objetivo. Em outras situações, é possível que ele tenha sua ação calculada e aja a partir dela, porém, possui pouca consciência disso. Entretanto, é necessário evidenciar que, tanto o ator social, quanto o observador, assumem papéis colaborativos entre si de constantes interpretações e reinterpretações dos enunciados presentes naquele ambiente.

Todavia, sobre o t3pico da atual subse33o, S3 e Polivanov (2012) esclarecem que o que foi traduzido por “manipula33o da impress33o”, seria, no idioma oficial da publica33o, como apresentado por Goffman (1985), *impression management*, ou seja, “gerenciamento de impress33o” (tradu33o nossa). Desse modo, a partir da transposi33o da defini33o para l3ngua portuguesa, assim como t3tulo da obra, o conceito p3de ser tomado por uma interpreta33o negativa e pejorativa a partir do uso do termo “manipula33o”, que segundo as autoras, n3o era o pretendido pelo te3rico. Elas exp3em que a intencionalidade do conceito seria a de tratar do empenho realizado pelos indiv3duos em construir, ou ao menos projetar, a impress3o desejada, comumente favor3vel a ele e buscar seguir coer3ncia em seus atos.

Com isto exposto, como revelado por Goffman (1985), 3 fundamental explicitar que nesse processo de gerenciamento ou manipula33o de impress3es em um ambiente de trocas interacionais, 3 esperado que cada participante oculte seus verdadeiros sentimentos, pensamentos, achismos e valores, para que transmita o que pressup3e ser admiss3vel para os outros ali presentes. Assim, 3 formado um falso ambiente em que todos aparentemente possuem um consenso sobre algo, quando a realidade velada trata-se de uma busca constante pela aceita33o do outro e a gera33o de boas impress3es. De acordo com Erving Goffman (1985), para que exista um consenso, h3 uma divis3o entre os participantes daquela representa33o ao conceber a regulamentaa33o de determinados t3picos, em outros termos, em alguns momentos ser3o estabelecidos valores que para um indiv3duo participante da troca s3o vitais, portanto, n3o haver3 meio termo na defini33o destes. Assim como, haver3 cortesia em outros valores que n3o s3o imediatamente importantes para ele, sempre em busca da impress3o pretendida.

Em suma, ser3 de empenho dos atores manter a impress3o de que 3 compat3vel e est3 3 altura dos padr3es estabelecidos por aquela troca interacional, para que assim n3o existam julgamentos que possam afetar a imagem que os outros possuem sobre este. Desse modo, nessa inaut3ntica concord3ncia de valores e padr3es, h3 uma quest3o de moralidade posta 3 tona. Sobre essa tese, Goffman (1985) prop3e que os atores est3o compreendidos em um mundo moral, neste caso, para manter a impress3o desejada, agem de acordo com pensamentos e valores ali sugeridos, por3m, enquanto atores, os interessa a quest3o imoral de configurar uma impress3o incontest3vel de que os padr3es de fato est3o sendo realizados.

Ao deslocar essa quest3o para uma representa33o teatral, por exemplo, em que poucos atores se apresentam para uma grandiosa plateia, tem-se ent3o esses indiv3duos unindo diversos valores, que nem sempre concordam ou acreditam, para que possam ter a aprova33o

do público. Entretanto, em um contexto face a face, não é dificultoso que a escolha da plateia seja feita de modo calculado, assim, em um primeiro espetáculo tem-se uma plateia possuínte de determinados padrões, enquanto em outro, terá uma segunda plateia, com valores e padrões unânimes entre si, porém divergentes aos da primeira plateia sugerida. Assim, quando não há a intromissão de estranhos, já definidos anteriormente, torna-se simples aos atores representarem e se apropriarem de questões específicas a cada público no qual irá representar o seu *self*, diferente de quando inserido o ambiente atual online mediado em que as marcas estão enquadradas, com plena abertura para que estranhos adentrem à performance, podendo desse modo causar maiores ameaças.

A partir disso, o gerenciamento ou a manipulação da impressão de Goffman (1985) se dá, portanto, na negociação e mediação do ator social com seu público, na intenção de construir a impressão desejada. Estando, segundo Sá e Polivanov (2012), relacionado a três aspectos: performance, interpretação e ajuste. Compreendendo a primeira como “espaço processual dinâmico, onde a inserção de cada novo ator reconfigura todo o processo” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 590), entendendo que a representação é sempre dada a partir da presença do outro. Já o papel de interpretação cabe à plateia, segundo as autoras (2012) é a perspectiva que o observador possui do ator e as impressões geradas a partir dela. Enquanto, em último lugar, os ajustes, que possuem o objetivo de regulação da imagem, necessários quando a performance é de algum modo invalidada através da interpretação do público (SÁ; POLIVANOV, 2012).

Portanto, a partir do explicitado na atual subseção, sabe-se que a representação do eu deve ser sempre remanejada e gerenciada, para que a impressão causada seja a já premeditada pelo ator social, buscando assim, segundo as estudiosas Sá e Polivanov (2012), preservar uma coerência na expressividade que se cria. Entretanto, como já citado anteriormente, há diferentes modos pelos quais são necessárias a contínua manipulação da impressão, para que toda a representação não seja ameaçada a descrença do público. Dessa maneira, serão esclarecidos adiante quais são esses meios de ameaça à face e como eles podem se fazer presentes durante um espetáculo representacional.

2.3 Ameaça à face e os diversos meios de uma representação ser desacreditada

Após discorrer sobre como se dá a representação do eu e, em conseqüente, o gerenciamento de impressões, de acordo com Erving Goffman em sua obra *A Representação*

do Eu na Vida Cotidiana (1985), nesta subseção será analisado com enfoque o estudo das faces (GOFFMAN, 2011), a partir de sua publicação *Ritual de Interação: Ensaio Sobre o Comportamento Face a Face* (2011). Esta análise realizada pelo teórico discorre sobre as motivações pelas quais uma representação pode ser desacreditada, ainda no contexto dos indivíduos em trocas sociais entre si, tratando então das eventualidades que podem ocorrer em um ambiente de copresença (GOFFMAN, 2011). O interacionista aponta ainda que, para ele, o estudo das interações não deve ter o enfoque no indivíduo e na sua psicologia, mas sim nas relações sociais interacionais. Assim, nos capítulos que se sucedem, a temática será retomada e aprofundada, entretanto, no contexto publicitário em que se relacionam as marcas e os indivíduos.

Ao iniciar a discussão, é importante esclarecer primeiramente a noção das faces, de Goffman (2011). Para o teórico, todos possuem uma face, esta seria um valor social positivo que cada sujeito atribui a si mesmo durante a interatividade com outros indivíduos, segundo ele, a face é “uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (GOFFMAN, 2011, p.13). Assim, como já tratado anteriormente, as questões de cortesia são estabelecidas neste contexto, sendo condições necessárias para as trocas sociais entre interlocutores definidos em um mundo moral. Brown e Levinson (1987), ao apossar-se da definição de face a partir do já proposto por Goffman (2011), somam à esta noção a estratégia discursiva da polidez verbal, para assim auxiliar na preservação desta, já que, segundo os autores (1987), a face pode ser perdida, mantida ou aprimorada, portanto, deve-se dedicar a ela constante zelo durante uma interação. A preservação da face é estabelecida por Goffman (2011) como ações tidas por um indivíduo para tornar sua representação consistente.

Brown e Levinson (1987), distinguiram, portanto, a face em dois âmbitos: a face negativa e a face positiva. A primeira é referida ao território pessoal, incluindo pontos fortes e fracos, Carrera (2018) acrescenta que esta iria de encontro à região de fundo. Enquanto a face positiva, seria aquela que está em correspondência à fachada, é a imagem que se deseja ser apresentada ao público, que para ser sustentada, necessita, segundo Aguiar (2007), de aprovação e reconhecimento. Assim, toda e qualquer troca social possui ao menos quatro faces envolvidas, já que para haver interação é necessário dois ou mais participantes.

Desse modo, com as definições explicitadas, pode-se compreender que em um ambiente interacional, é sempre possível que uma ameaça atinja uma das faces dispostas. Segundo Aguiar (2007), ao dar uma ordem a alguém, a face positiva do ouvinte é ameaçada, valorizando assim a face positiva do interlocutor. De mesmo modo, ao interagir com um

desconhecido, a face negativa do ouvinte é ameaçada, a partir da invasão de seu território particular, assim como, a face positiva do ator que está em interação também está em ameaça, já que seu contato pode ser caracterizado como indiscreto ou inconveniente.

Assim, ao retornar o olhar para a obra *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (GOFFMAN, 1985) e somado à perspectiva das faces, entende-se que todo o tipo de ruptura na representação pode ocorrer de modo constante, ameaçando a face do indivíduo em atuação. Por isso, serão abordadas algumas das exemplificações tratadas por Goffman sobre quais são as maneiras de uma representação ser ameaçada, prejudicando assim a impressão do sujeito pela plateia que está diante dele, são elas: manutenção do controle expressivo, representação falsa, controle da informação, gestos involuntários e intromissões inoportunas. Sobre esses fatores, Goffman explicita que:

Dada a fragilidade e a necessária coerência expressiva da realidade que é dramatizada por uma representação, há geralmente fatos que, caso expostos à atenção durante a representação, poderão desacreditar, romper ou tornar inútil a impressão que ela estimula (GOFFMAN, 1985, p.132).

A iniciar a exemplificação pela “Manutenção do Controle Expressivo” (GOFFMAN, 1985), é notório que, por algumas vezes, a plateia pode interpretar uma representação de modo oposto ao sugerido pelo ator social ou até mesmo trazer significações a fatores que não seriam de interesse do ator serem considerados e que enfraquecem a confiança exercida sobre a representação. Assim, todo o espetáculo pode ser desacreditado e ameaçado pelo ceticismo imposto sobre o observador a um determinado fator, que se estende à totalidade da representação. Sobre isso, Goffman (1985, p.55) salienta que “uma nota só em falso pode quebrar a harmonia da representação inteira”.

Em posição de plateia é comum que estes tenham a impressão de que uma representação é verdadeira ou falsa, genuína ou ilegítima. Por isso, por diversas vezes é possível que o público esteja focado em aspectos que não podem ser facilmente manipulados, como as já citadas emissões, uma vez desconfiados, o público está em posição de precipitar-se sobre as notas em falso, para que possa tomar por certo a falsa representação diante de si. A partir do exposto, tem-se a “Representação Falsa” (GOFFMAN, 1985), tópico de extremo valor, pois é importante salientar que, uma vez o indivíduo concebido em falsa representação, contradizendo o que abertamente declarava, sua reputação pode estar permanentemente abalada e o indivíduo poderá ser visto sempre como um ator não certificado de um importante papel social. Sobre a representação falsa, Goffman enuncia que:

Os indivíduos surpreendidos em flagrante no ato de dizer mentiras descaradas não apenas ficam desacreditados durante a interação, mas podem ter sua dignidade

destruída, pois muitas plateias acharão que se um indivíduo pode permitir-se uma vez contar semelhante mentira, não deve nunca mais merecer confiança (GOFFMAN, 1985, p. 63).

A partir disso, o “Controle da Informação” (GOFFMAN, 1985) é tido como necessário, pois ele é apresentado pelo teórico como sendo um problema corriqueiro de inúmeras representações. Assim, determinadas informações não devem ser dispostas ao público, elas são destrutivas para a impressão da representação ali ocorrida, sendo responsabilidade da equipe torná-las ocultas, para que uma falsa representação não seja desvendada. Porém, segundo o autor, nem todas as informações destrutivas são segredos, existem informações que apenas são incompatíveis com a impressão incentivada por ela e ainda não foram reunidas e organizadas como um segredo propriamente dito, mas ainda assim, devem ser mantidas camufladas à plateia.

Outro aspecto que pode interferir na impressão que o público obtém de determinada representação são os “Gestos Involuntários” (GOFFMAN, 1985), considerados como “ações insignificantes e inadvertidas” (GOFFMAN, 1985, p.191) que podem gerar impressões incongruentes. Para que um gesto involuntário ocorra, basta a emissão de uma ação irrelevante, um objeto não bem localizado no cenário, o mesmo tendo sido preparado para outro espetáculo ou até imprevistos desagradáveis ocorridos durante uma representação. Fatores estes que também possuem extrema influência na descrença em um espetáculo, ameaçando a face do ator e gerando impressões não desejadas.

Por fim, tem-se as “Intromissões Inoportunas” (GOFFMAN, 1985), caracterizadas pela entrada de um observador, de modo acidental, em um ambiente de representação não destinado a ele, seja um estranho, ao adentrar um espetáculo ou até mesmo a intromissão da plateia nos bastidores. Apesar da não intenção, é possível esta afete diretamente na impressão obtida pelo intruso sobre a representação ali presente. Este, somado aos gestos involuntários, pode tornar explícito fatos e segredos negativos sobre o ator social, sendo causador de dissonâncias que não eram esperadas, nem pelo ator e nem pelo observador, assim, uma vez ocorrido, pode desacreditar toda a representação. No entanto, Goffman (1985) nomeia de “cenas” aquelas nas quais os intrusos agem de modo premeditado para destruir e ameaçar a face do indivíduo em atuação, trazendo assim o desenrolar de um novo enredo para o espetáculo, uma nova cena.

Com os possíveis aspectos destruidores de uma representação já elucidados, torna-se compreensível que a cada novo espetáculo a face do ator é comprometida, assim como em contextos interacionais, a face de todos envolvidos, seja ele ator ou plateia, estão em constante

ameaça. Toda e qualquer representação pode ser invalidada a partir da descoberta da tentativa de manipulação pelo ator, assim, cabe a ele ajustar sua performance, para que possa, caso possível, iniciar um novo processo de interpretação.

Entretanto, cabe aqui o enfoque na ameaça a face daquele que atua, do indivíduo presente em cena. Quando se tem uma ruptura na impressão desejada, máscaras são retiradas e o ator é desconceituado. Todo esse processo permeia a representação do eu, o gerenciamento de impressões e as ameaças à face, em uma luta por buscar congruência de um lado e por desvendar ilegítimas representação de outro. Assim, o atual capítulo foi abordado com a finalidade de identificar e elucidar essas definições fundamentadas no olhar de Erving Goffman para a vida cotidiana a partir de um ambiente teatral, para que, em um segundo momento, a análise seja transposta para o contexto em que as marcas são inseridas, identificando nelas uma profunda relação com as interações sociais humanas.

CAPÍTULO 3

AS MARCAS E SUAS RELAÇÕES NA VIDA SOCIAL COTIDIANA

Após discorrer e tornar explícita a teoria de Erving Goffman sobre a Representação do Eu (1985) e as nuances que permeiam a relação de interagentes na vida social cotidiana sob a ótica do espetáculo, assim como, as sempre possíveis ameaças à face (GOFFMAN, 2011), neste capítulo, as marcas serão inseridas e compreendidas como possuintes de similaridades aos indivíduos quando em interação. Entendendo que apesar de Goffman centrar seu estudo a partir de um contato real cotidiano em ambientes de co-presença, pode-se adaptar seus princípios para o contexto digital, uma vez que, como apontado por Carrera e Polivanov (2019), a teoria goffmaniana já foi amplamente utilizada como embasamento para a comunicação digital (RUTTER; SMITH, 1999; HERRING, 2000; BIRNBAUM, 2011; RIBEIRO, 2003; SCHAU; GILLY, 2003; WALTHER, 2007; BARASH et al., 2010; RIBEIRO, FALCÃO; SILVA, 2010; POLIVANOV, 2014; CARRERA, 2018; PEREIRA, 2016).

Desse modo, no atual capítulo, será primeiramente exposto o contexto em que as marcas estão inseridas na pós-modernidade, o ciberespaço. O entendimento desta definição é de suma importância, visto que todas as discussões aqui propostas levarão em consideração este cenário. Em um segundo momento, será aplicada a teoria de Goffman (1985) em referência às marcas, compreendendo estas como também atores sociais, e suas relações com o público consumidor no ambiente *online*. A subseção seguinte terá como objetivo esclarecer a definição de antropomorfização, abordando também questões de personificação e personalidade, características estabelecidas às marcas. Por fim, serão debatidos os contrapontos específicos da construção do *self* e da identidade na pós-modernidade.

Para abordar as temáticas propostas, o olhar da autora Fernanda Carrera (2018) será essencial na construção argumentativa ao longo da totalidade do capítulo. Assim como Fernanda Bruno (2008), Danah Boyd (2008), Guilherme Atem, Sandro Azevedo e Thaiane Oliveira (2014) e outros, serão de suma importância na primeira subseção para a compreensão do ambiente *online* mediado. Ao explorar a construção do *self* de marca e suas representações em consoante aos indivíduos, a perspectiva de Erving Goffman (1985), Monica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Rett (2017), Susan Fournier (2009), Bernd Schmitt (2013) e

outrem, irão compor a literatura. Em seguida, ao tratar das características humanas atribuídas às marcas, as teses de Bernd Schmitt (2012), Nicholas Epley, Adam Waytz e John Cacioppo (2007), Susan Fournier (1998), Traci Freling e Lukas Forbes (2005), dentre outras serão utilizadas. Em último lugar, ao aprofundar a questão da identidade na pós-modernidade, Monica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Rett (2017) novamente contribuirão com a argumentação, assim como, Stuart Hall (2015) e Jennifer Aaker e Patti Williams (1998).

3.1 O ciberespaço e a compreensão das marcas a partir das interações sociais humanas

Com os dispositivos de interação transportando uma nova ótica em relação ao tempo e espaço, conexões antes jamais imaginadas viram possibilidade e existência no atual ambiente *online* mediado. Será estabelecida aqui a definição de ciberespaço como universo em que redes de relações sociais são formadas e viabilizadas a partir dos computadores e internet (CARRERA, 2018). Desse modo, este contexto torna possível a contínua troca de informações entre diferentes culturas e compreensões, criando comunidades virtuais em permanente renovação (LÉVY, 1999) e auxiliando na emersão de uma comunicação em que todos possuem papel de atuação, até mesmo aqueles que antes eram considerados como apenas espectadores, os consumidores (CARRERA, 2018).

Portanto, compreendendo que indivíduos, assim como as marcas inseridas em um mesmo ambiente, estão em constante atuação, representação, troca e compartilhamento de informações, sua construção no meio online é dada a partir do entendimento de que um outro sujeito também está ali presente. Sobre isso, Fernanda Bruno (2008) explicita que as novas tecnologias comunicacionais dão inéditos contornos para a relação entre subjetividade e visibilidade, já que possibilitam, de modo ainda mais intenso, a transformação no modo como sujeitos constroem a si mesmos e se representam a partir do olhar do outro. Assim, em uma contínua presença de observadores, o indivíduo deixa explícito apenas alguns de seus aspectos de personalidade, aqueles que garantem uma boa impressão.

Entretanto, em um processo de escolhas da construção de si baseado no eu que é desejado tornar explícito naquele momento, o ambiente *online* mediado apresenta especificidades que podem trazer transtornos aos atores sociais, sejam eles marcas ou sujeitos. Boyd (2008) apresenta quatro propriedades presentes nos sites de redes sociais que os diferenciam da vida pública presencial, são elas: persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências invisíveis. Segundo a pesquisadora, a persistência é aquela característica que traz à

tona o registro, “estende o período de existência de qualquer ato ou fala” (BOYD, 2008, p. 9). Já a buscabilidade, viabilizada pela persistência (CARRERA; POLIVANOV, 2019), permite que seja encontrado em questão de minutos o seu “corpo digital online” (BOYD, 2008, p. 9). A replicabilidade é a possibilidade de inúmeros compartilhamentos de modo simultâneo, que podem trazer novos sentidos a depender do contexto de tempo e espaço (CARRERA; POLIVANOV, 2019). Por último, audiências invisíveis, seria a incapacidade de detectar virtualmente quem é impactado pelo seu conteúdo (BOYD, 2008).

Assim, juntas, essas características dão molde às relações existentes no ciberespaço, com maior dificuldade na manutenção da impressão, já que os corpos *online* possuem um período de existência estendido, informações de identidades e vidas passadas podem ser encontradas em maior agilidade, audiências são desconhecidas e não segmentadas, e, por fim, não há a diferenciação entre o público e o privado. Desse modo, sob análise da relação marca e consumidor, é visto que essas propriedades colocam o consumidor em um processo empoderador e ativo, desfrutando de informações jamais possuídas no contexto *offline* (CARRERA, 2018). Sendo necessário às marcas, formularem novas estratégias que considerem o ciberconsumidor, participativo, próximo e atuante, para que não estejam fadadas a deslegitimação e a descrença de suas representações no ambiente digital (CARRERA, 2018).

É nesse contexto que a ciberpublicidade é inserida, sendo esta uma das ferramentas de interação social e proximidade entre marca e público no meio digital, de acordo com Atem, Azevedo e Oliveira (2014), um novo modelo para o fazer publicitário, em que seu foco se dá no âmago do que “interatividade, relevância e experiência podem, enquanto conceitos, ensejar na sociedade contemporânea” (ATEM; AZEVEDO; OLIVEIRA, 2014, p.11). Logo, esta publicidade sob o molde contemporâneo e interativo do ciberespaço, evidencia a importância do contexto, como ideias, cultura e comportamento, na inserção de um sujeito, seja ele marca ou indivíduo, nesses ambientes de socialização mediada. Em específico às marcas, como levantado por Carrera (2018), cabe a elas ponderar entre as percepções e expectativas de seu público e buscar o prazer por meio do encantamento, estando ainda mais atentas às particularidades da vida social cotidiana e construindo identificação com os sujeitos e suas realidades socioculturais, para assim, estarem envolvidas em sociabilidade, assumindo o seu papel de interagente.

Fazer ciberpublicidade é construir um discurso persuasivo com o véu do entretenimento e da interação, uma vez que a percepção da publicidade muitas vezes vem acompanhada da desconfiança e do infortúnio da interrupção. Com o intuito de

não ser ‘deletada’, a ciberpublicidade veste a máscara do jogo, da relação social, da diversão, escapando do olhar receoso do consumidor a respeito do seu objetivo comercial. (CARRERA, 2018, p.162)

Com base no já exposto, cabe aqui compreender que o ambiente digital *online* permitiu uma maior presença de sujeitos antes vistos como inanimados, como as marcas, serem possibilitados de interagir e manter-se como participantes em meio à vida social, principalmente através dos sites de redes sociais, em que a ciberpublicidade é vista em maior frequência. Assim como, viabilizou aqueles que antes eram considerados como apenas passivos dos grandes meios de comunicação de massa, como os consumidores, a incorporarem o caráter ativo (CASTRO; OLIVEIRA, 2012; CARRERA, 2018). Em constante adaptação, são formados dois grandes elementos, em contínua construção, representação, interatividade e gerenciamento, em um novo ambiente repleto de características específicas a ele.

3.2 A construção do *self*, representações si e o gerenciamento de impressões: as marcas como atores sociais e sua relação com o consumidor

Após discorrer sobre o cenário em que a relação marca-consumidor está sob influência, cabe neste momento argumentar como se pode compreender a construção do *self* marcário, suas representações, interatividade e gerenciamento de impressões, em moldes similares aos dos indivíduos. Portanto, seguindo uma linearidade lógica, em um primeiro momento, é importante tornar explícito o sistema envolvido na construção da identidade e do *self*, conforme a perspectiva de Erving Goffman (1985), porém, neste caso, com enfoque nas marcas. Assim, pensar a construção do *self* de um elemento aparentemente inanimado, é permitir por um momento a compreensão do mesmo como sujeito, tornando-se possível imaginar que, assim como um indivíduo, a marca se posiciona e cria sua identidade baseada na percepção do outro. Isto significa que de mesmo modo que ocorre a construção do eu e a relação entre indivíduos no meio *offline*, como proposto por Goffman (1985), as marcas projetam o seu *self* no ciberespaço apoiadas na crença que possui sobre o que o consumidor julga acerca dela, sendo a criação de identidade de suma importância na comunicação desta com o seu público (CARRERA, 2018).

Desse modo, exposto que a construção do *self* no ciberespaço se dá como um produto de interações e percepções do outro sobre o ator social, assim como na vida cotidiana, é interessante ter em consideração que este é um processo de construção da imagem de si que

está de acordo com o meio social que se deseja atingir. Assim, compreender esta construção, é assumir que a marca possui identidade e valores, sejam eles autênticos ou não, apropriados pela busca da “consistência de si” (CARRERA, 2018, p.278), a partir da interatividade e do desejo de impressionar e aproximar-se um público em consoante com seus objetivos. Entretanto, este *self* marcário no ambiente digital, segundo Bullingham e Vasconcelos (2013, p.103), forma-se a partir de “turismos identitários”, tendo como característica a incompletude e a variabilidade. Logo, é necessário compreender o *self* como produto interacional, de caráter social, em constante formação, mas ainda assim, dependente do prévio conhecimento da vida em sociedade, assimilado em contexto, cultura, tempo e espaço.

De uma forma geral, todo *self*, individual ou marcário, deve ser compreendido a partir de seus contatos com os outros, e tem como característica inerente o seu potencial regular e continuado de transformação. De forma particular, o *self* da marca obedece a formações discursivas relativamente diversas com relação às formações discursivas que agenciam os indivíduos, mas, ao final, suas construções são igualmente complexas e dependentes das materialidades disponíveis. (CARRERA, 2018, p.285)

Assim, entende-se que na tentativa de revelar sua imagem de modo relevante ao meio social, caminhos complexos são percorridos pelas marcas, trajetória esta similar a dos indivíduos, com sua construção dependente da percepção de si, de outros sujeitos e nunca em completa finalização (CARRERA, 2018). Portanto, como apontado por Bullingham e Vasconcelos (2013), o *self* no ambiente online pode ser pensado como possuinte de amplas identidades, desse modo, se estabilidade identitária é algo debatido em relação aos indivíduos, assim também deve ser pensado o contexto marcário inserido no ciberespaço, podendo também alterar constantemente seus *selves* com base nas percepções alheias e de si. Outra questão importante a ser retomada sobre a construção do *self* a partir da interatividade entre marca e consumidor, é a compreensão que neste processo ambos são agentes ativos e com importantes papéis sociais, exercendo funções de expor sua imagem, interpretar as imagens de outrem, compreender a intencionalidade dos demais, produzir interações e gerenciar a si mesmo (CARRERA, 2018).

Após evidenciado o processo da construção de si das marcas, neste momento é importante seguir adiante e compreender como é realizado seu processo interacional e de representação no ciberespaço. Para isso, como já explicitado, é interessante considerar o papel da publicidade em meio ao sistema interativo entre marca e consumidor, sendo ela utilizada como reveladora da face positiva marcária, valorizando aspectos atrativos em contrapartida daqueles que se deseja manter ocultos, além do mais, é uma importante ferramenta de

mediação dessas relações. É, através da publicidade, que as marcas comunicam seus *selves* e suas identidades, com objetivo de trazer singularidade e personalidade à elas (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), assim como, por meio dela, o consumidor pode gerar suas impressões, interagir e verificar se aquela representação é verossímil e consistente, segundo Carrera (2018, p.224):

Ao pensar nas contribuições de Goffman para a análise da ciberpublicidade, pode-se concluir que, para o sociólogo, os elementos constituintes das práticas relacionais dos indivíduos estão sendo sempre apropriados e reconfigurados, em uma constante tensão entre participar ou não do jogo interativo; corresponder ou não às expectativas da plateia; manter ou não a fachada social. A ciberpublicidade, portanto, se insere nesse contexto comunicativo e interacional, participando deste constante ‘mundo de encontros sociais’ (GOFFMAN, 2011, p. 13) e propondo uma fachada que as aproxima de indivíduos que interagem entre si.

Desse modo, Castro e Oliveira (2012) salientam que a partir de uma audiência crítica, rigorosa e participativa, a necessidade de interação proposta pelas marcas exige uma estratégia comunicativa organizacional das mesmas. Nesse sentido, Carrera (2018) acrescenta que as marcas que se apresentam de maneira coerente, compreendendo também as nuances da vida real cotidiana sob uma singela espetacularização, se atentando à complexidade das representações exigidas pelo consumidor e sem causar incômodo no mesmo, podem ser inseridas fluidamente na socialização desejada. Assim, é possível compreender que a relação antes estabelecida no campo de anunciante/público, hoje torna-se indivíduo/indivíduo (FOURNIER, 1998), alterando assim o íntimo do discurso publicitário.

Em sua pesquisa, Susan Fournier (2009) apresenta três fundamentos básicos e essenciais da interatividade e da construção de relacionamentos entre marca e consumidor no contexto indivíduo/indivíduo. Brevemente, o primeiro fundamento trata dos “Relacionamentos Propositais” (tradução nossa)³, em que seu princípio básico diz que toda relação entre marca e consumidor é intencional e nela existe um propósito de fornecer significados a aqueles que participam da interação. A autora completa ainda que é importante sempre lembrar que esses relacionamentos assumem apenas o papel de facilitadores, portanto, “não são fins em si mesmos” (FOURNIER, 2009, p.5), assim, não é possível resumir um único objetivo na relação, podendo ser funcional, de suporte emocional e/ou para auxiliar em necessidades práticas, por exemplo.

Em segundo lugar, o estudo de Fournier (2009) avança para os “Relacionamentos Diversos” (tradução nossa)⁴, em que seu princípio reside na crença de que as relações entre

³ No original: “*Purposeful Relationships*” (FOURNIER, 2009, p. 5).

⁴ No original: “*Relationship Diversity*” (FOURNIER, 2009, p. 9).

marca e seu público são múltiplas em sua configuração, abrangendo diferentes formas e dimensões. Dentre muitos formatos, a estudiosa apresenta a principal dimensão destes relacionamentos, a de “melhores amigos”, o modelo predominante, possuindo de atributos como reciprocidade, intimidade e vulnerabilidade – este último como consequência da intimidade. É importante esclarecer que, segundo Fournier (2009), as nuances que separam os tipos de relações diversas podem ser facilmente embaçadas, tornando-se um causador de conflitos e desentendimentos.

Por fim, tem-se os “Relacionamentos Dinâmicos” (tradução nossa)⁵, que a autora (2009) aponta como princípio os fenômenos em processo, desse modo, as relações são dadas em etapas de constante evolução e mudanças, sendo compostas por início, crescimento, manutenção e declínio. Esses estágios temporais, conforme Fournier (2009), são similares ao ciclo de vida, que dependem da oscilação nos *selves* da marca e do consumidor, exigindo, portanto, um contínuo gerenciamento. Nesse sentido, Carrera (2018) acrescenta que, todas as interações entre indivíduos, incluindo aqui as marcas, presumem da necessidade de uma manipulação de si e da situação ali estabelecida, negociando e administrando o processo interativo, assim como, as faces presentes.

Portanto, com os diferentes fundamentos das relações entre marca e consumidor expostos, é interessante compreender que, como apontado por Carrera (2018), para as marcas terem sucesso na interatividade com seu público, é necessário efetuar o deslocamento do seu meio mercadológico e se manter ativas nas dinâmicas sociais que se fazem presente no ciberespaço. Além disso, é necessário terem cautela nas suas representações, para que assim, ao se apresentarem, possam tornar-se relevantes e formar laços afetivos com os indivíduos. No entanto, ainda de acordo com Carrera (2018), apesar de os indivíduos criarem sentimentos em um nível mais profundo pelas marcas, uma das poucas dessemelhanças nessa construção de relacionamento, é a questão destas estarem sob o princípio de laços fracos, produzindo instantes interacionais frágeis e breves com seus interagentes.

Em último lugar, após apresentada a construção do *self* marcário, assim como a representação, os relacionamentos e as interações que ocorrem no ambiente online a partir da perspectiva goffmaniana, é necessário abordar também que ao participar de todos esses processos, possíveis ameaças e rompimentos podem estar no caminho representativo e interativo marcário, portanto, é importante gerenciar constantemente as impressões identitárias que causa no outro (GOFFMAN, 1985). Assim, por exemplo, caso o consumidor

⁵ No original: “*Dynamic Relationships*” (FOURNIER, 2009, p.15).

adentre à região de fundo da marca, através de uma “intromissão inoportuna” (GOFFMAN, 1985), o esforço de preservação de sua fachada pode se tornar inútil, tal como, sua representação pode ser desacreditada. Desse modo, as características presentes nos sites de redes sociais (BOYD, 2008) agem como auxiliadoras dessa ruptura na representação de si. De mesma forma que ocorre nas interações na vida cotidiana, o gerenciamento de impressões torna-se fundamental para a validade representacional, sendo necessário também, assim como no contexto dos indivíduos, como exposto por Goffman (1985), as marcas se atentarem ao que transmitem, mas sobretudo, ao que emitem através de suas sutilezas comportamentais.

Assim, a construção de si no atual ambiente *online* é realizada em meio a conjunturas não controláveis e necessárias a incessantes gerenciamentos. Como exposto por Carrera (2018, p.288), “entre erros e acertos, entre sucessos e constrangimentos, tanto marca como indivíduo vão descobrindo como agir, buscando o tempo inteiro fazer do seu *self* um fenômeno se não eterno, pelo menos baseado em consistência”, portanto, conforme a autora (2018), a marca não apresenta estabilidade nesse meio construtivo e interativo, pelo contrário, ela é um participante ativo da dinâmica, possuínte de personalidade, pensamento, voz e atitude. Contudo, como levantado por Schmitt (2013), marcas são, na realidade, entidades comerciais, possuíntes de valor monetário, administradas por organizações e, a partir de um olhar ontológico e epistemológico, não possuem corpos. Logo, ainda restam dúvidas sobre até onde estas podem atribuir características humanas e atingir seus objetivos comerciais através da interatividade, tópico que será abordado em sua completude na subseção seguinte.

3.3 Antropomorfização, personificação e personalidade: traços humanos nas marcas

Schmitt (2012), em seu estudo, faz importantes contribuições a partir da psicologia do consumidor quando este se posiciona em um relacionamento com as marcas. Partindo da perspectiva que relações entre marca e consumidor podem ser formadas, o autor elabora um modelo que diferencia três níveis de envolvimento psicológico entre os dois sujeitos, ocasionados por diferentes necessidades. O nível mais interno do modelo é aquele que representa a camada baseada em funcionalidade, assim, ao adquirir informações da marca, o objetivo central do consumidor é ter em troca benefícios utilitários através de seus produtos. Em segundo lugar, tem-se o nível intermediário, que, segundo o autor, representa um envolvimento pessoal entre o consumidor e a marca em questão. Por fim, é dado o nível mais externo, este representa o engajamento, “a marca é vista de uma perspectiva interpessoal e

sociocultural, e fornece uma sensação de comunidade” (SCHMITT, 2012, p.8, tradução nossa)⁶. Assim, ao mover-se da primeira camada citada para a última, ao longo do percurso, a marca se torna cada vez mais significativa ao seu público.

Também, em seu estudo, Schmitt (2012), além de apresentar o modelo de envolvimento entre consumidor e marca, complementa com cinco processos essenciais na compreensão desta relação, e, principalmente, da percepção do consumidor sobre as marcas, são elas: identificação, experiência, integração, sinalização e conexão. Segundo o autor (2012), a identificação se dá quando o consumidor reconhece a marca e forma associações acerca dela. Já a experiência se refere às atribuições sensoriais e afetivas que o consumidor desenvolve com as marcas. A integração é o ato de combinar informações da marca, com características gerais de personalidade e do relacionamento entre os dois sujeitos aqui inseridos. Sinalização é utilizar a marca como um elemento informativo, de signo identitário e cultural. Por último, a conexão trata da formação de atitude do consumidor em relação à marca, ligar-se pessoalmente a ela e se conectar em sua comunidade. É importante explicitar que estes processos listados não são necessariamente unidirecionais e lineares (SCHMITT, 2012), mas é interessante compreender como, através das contribuições do autor, as relações mais profundas entre consumidor e marca são formadas.

Com isto exposto, pode-se iniciar a discussão acerca das características humanas presentes e atribuídas às marcas a partir de uma relação intensa e de envolvimento entre marca e consumidor. Segundo Carrera (2018), a primeira menção à ideia de que marcas possuem personalidade ocorreu na década de 1950 com Gardner e Levy (1955), a partir deste estudo, a personalidade foi ofertada como uma metáfora que possui objetivo de compreender atributos intangíveis das marcas. Porém, de acordo com a autora (2018), Aaker (1997) e Fournier (1998) foram os primeiros a estudar o campo de modo vasto e introduzir conceitos como “personalidade de marca”, “antropomorfização” e “animismo” ao ambiente marcário, através de argumentações que estas concepções estariam em associação com questões do campo cognitivo e subjetivo do consumidor.

Assim, atribuir personalidade a uma marca é, antes de tudo, antropomorfizá-la, conforme Epley, Waytz e Cacioppo (2007), o conceito é dado a tendência de conceder características humanas a elementos não humanos, sendo esta uma complexificação do animismo, a consideração de que há vida em objetos. A motivação para antropomorfizar pode

⁶ No original: “*the brand is viewed from an interpersonal and socio-cultural perspective, and provides a sense of community*”.

se dar, segundo os autores (2007), a partir do desejo de estar conectado com algo, além disso, pode ser uma maneira encontrada pelos indivíduos para fortalecer e criar laços sociais com algo que, quando analisado por si só, não seria possuínte de vida. Em específico à marca, pode-se dizer que a antropomorfizar é atribuí-la comportamentos, intenções e emoções humanas (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Desse modo, no âmbito das percepções, o consumidor, ao compreender a marca com personalidade forte e positiva, maior sua identificação a ela como uma opção familiar, confortável e segura (CARRERA, 2018). Assim como o oposto, ao se silenciar a algo importante de acordo com os valores do consumidor, se opor a algum ideal deste ou ser flagrado em uma representação falsa (GOFFMAN, 1985), a marca é estabelecida sob possibilidade de descrença, as percepções do consumidor acerca desta como indivíduo possuínte de personalidade tornam-se desfavoráveis.

Como apontado por Fournier (1998), as marcas, consideradas atores sociais ativos, devem ir além da atribuição de características personificadas, é necessário agir como um membro ativo para serem consideradas legítimas nos relacionamentos. Assim, como já citado, a publicidade tem uma extensa função neste processo, sua execução linear e de modo constante permite que ela seja a principal ferramenta de comunicação entre marca e consumidor, podendo simular pensamentos, posicionamentos e ideais marcários. É, portanto, através da personificação, que a marca pode construir sua personalidade, tendo em evidências sempre as expectativas do consumidor e suas percepções, compreendendo que o conceito de personificar, de modo geral, é dado às marcas que utilizam personagens possuíntes de qualidades humanas para atingir objetivos afetivos no consumidor, como a identificação e a fidelidade (CARRERA, 2018). A exemplo da personagem “Verão”, estrelada por Aline Riscado, porta-voz e embaixadora da marca Itaipava, presente nas ações publicitárias desde 2014⁷ e utilizada por muitos anos como mais um objeto de consumo, no caso, com o objetivo de despertar o desejo no público masculino⁸ e trazer a marca para o topo de suas lembranças a partir da personificação. No entanto, essas estratégias devem ser ajustadas de acordo com a cultura na qual será instalada, para que esteja condizente com as expectativas do consumidor, como apontado por Carrera (2018).

Por fim, a personalidade, elemento com maior teor de complexidade, mas fundamental para a permanência da marca em meio à concorrência, sendo esta uma

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/12/verao-da-itaipava-assume-papel-de-narradora-em-nova-campanha.html>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOAU8>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

construção partilhada entre o que é desejado e o que aparenta ser, de acordo com a percepção do consumidor (CARRERA, 2018). Conforme Freling e Forbes (2005), assim como a personalidade humana, a personalidade marcária compreende a imagem de marca, que por sua vez, é pertencente ao grande elemento nomeado como identidade. Na perspectiva dos estudiosos, esta personalidade em questão pode ser conceituada como “um tipo de associação de marca na memória do consumidor que pode ser acessada conforme o surgimento da necessidade ou desejo de um determinado produto” (FRELING; FORBES, 2005, p.410, tradução nossa)⁹. É importante ter em mente, porém, que personalidade não pode ser vista ou tocada, é moldada de acordo com percepções subjetivas, portanto, assim como pode fornecer identificação e propiciar relacionamentos estáveis com o consumidor (CARRERA, 2018), falhas na troca de mensagens e significações entre marca e público podem também ocorrer constantemente.

Em vista do já abordado, Carrera (2018) aponta que os conceitos de antropomorfização, personificação e personalidade estão interligados. Portanto, a personificação da marca apenas é bem compreendida devido à característica dos seres humanos de antropomorfizar objetos. Assim como, a personalidade é uma estratégia marcária produto dos dois primeiros fatores característicos do relacionamento entre marca e consumidor, o caráter dos indivíduos de antropomorfizar e a ação das marcas de personificar a si mesmas. Dito isto, “dar características humanas a objetos e marcas é uma forma de trazer uma estrutura cognitiva já conhecida para facilitar a compreensão dos enunciados” (CARRERA, 2018, p.172), ir além da interatividade entre objeto e indivíduo, é transformar marcas em sujeitos, dar vida a elas, criar identidade e colocá-las com o ativo papel representativo, igualmente ao seu público.

4.4 Os contrapontos das identidades e suas contínuas transições na pós-modernidade

Após compreender as relações e a interatividade existente entre marca e consumidor no cenário do ciberespaço, é de suma importância estabelecer também o contexto externo ao ambiente digital em que a sociedade está organizada na atualidade, a pós-modernidade. Esta, porém, não se encontra em desassociação ao ciberespaço, mas sim, o ambiente *online* mediado é, na atualidade, pertencente ao contexto pós-moderno. Com particularidades que

⁹ No original: “one type of brand association in consumer memory that may be accessed as the need or desire for a particular product arises”.

podem ainda complexificar o relacionamento entre os dois sujeitos aqui inseridos, marca e consumidor, é importante explicitar brevemente algumas questões sobre identidade na pós-modernidade para a presente discussão. Em primeiro lugar, Stuart Hall (2015) traz necessárias contribuições à temática, segundo o autor, o processo de identificação, através do qual a identidade do sujeito é projetada, tem se tornado cada vez mais provisório, mutável e problemático. Assim, o indivíduo pós-moderno pode ser caracterizado como não tendo uma única identidade permanente, muito menos inata, mas sim uma “celebração móvel” (HALL, 2015, p. 12) identitária, em contínua formação e transformação, porém, sempre incompleta (HALL, 2015).

De acordo com Hall (2015), o sujeito pós-moderno possuinte de um “eu” transitório, assim como seu *self*, assume identidades que se moldam de acordo com o contexto, em tempo e espaço, formando assim um indivíduo incoerente e contraditório em sua própria identidade. Assim, no ciberespaço, este sujeito é inserido em um ambiente em que sua descentração assume maiores oportunidades, os sentidos são fluidos e identidade empírica é, eventualmente, desprezível (CARRERA, 2018). Portanto, com os sistemas de significações multiplicados, infinitas possibilidades identitárias são apresentadas aos indivíduos, podendo esses se identificarem com algumas das alternativas dispostas, mesmo que temporariamente (HALL, 2015).

Assimilada a questão identitária em constante transição na pós-modernidade, ao retornar a argumentação especificamente à relação marca-consumidor, geralmente, é possível observar uma determinada transferência de expectativas, valores culturais e identidade, dos sujeitos às marcas, para que assim sejam materializadas aspirações funcionais e sociais (CARRERA, 2018). Segundo Machado, Burrowes e Rett (2017), assumindo o papel social ativo, as marcas não apenas absorvem os movimentos da sociedade, mas também propõem uma experiência que as une à estilos de vida, ou seja, ofertam identificações ao consumidor. Nesse sentido, Aaker e Williams (1998) acrescentam que, para agir de modo eficaz nesta proposta, a marca precisa tornar-se compatível com ideais de seu alvo, como cultura, autoidentidade, crenças e valores.

No entanto, o contraponto do sujeito pós-moderno é estabelecido aqui, apesar de determinados valores e crenças dos indivíduos não serem negociados, como revelado por Goffman (1985), algumas de suas identificações estão em constante transformação na pós-modernidade, sendo este um obstáculo para a conexão entre marca e consumidor. Necessitando que a primeira esteja sempre atenta às mudanças vivenciadas na sociedade, para

que também assuma sua provisória identidade a partir das expectativas de seu público. Caso as marcas não estejam em alerta e passíveis a adaptações estratégicas em seu *self* de acordo com as transições de valores, expectativas, crenças e necessidades dos indivíduos, todo o relacionamento com seu alvo é fadado ao fracasso, uma vez rompida a relação, é possível que esta não seja estabelecida novamente.

Desse modo, a partir das perspectivas apresentadas, é possível compreender que o consumidor contribui na construção do *self* de marca, assim como, a marca possui um papel relevante na construção da identidade do consumidor (CARRERA, 2018), mesmo que suas identificações identitárias sejam rapidamente substituídas por outras. Nesse sentido, a marca que se preocupa com o relacionamento com seu consumidor, está a todo momento na tentativa de se mostrar suficiente e compatível com seu público, assim como, o indivíduo utiliza-se do consumo para materializar sua existência e estabelecer o seu “eu”, absorvendo as significações desejadas através de objetos e marcas (CARRERA, 2018). Já que, a partir do olhar de Carrera (2018), existe uma tendência do indivíduo em desenvolver comportamentos e práticas que acentuem sua identidade, sendo o consumo fundamental nesta direção.

Por este ângulo, conforme Carrera (2018), a publicidade é inserida na constante disseminação de símbolos que se associam a certas identidades sociais, assim, através dos anúncios, os indivíduos atribuem aos objetos e às marcas sentidos que os vinculem a determinados grupos socioculturais. Portanto, na tentativa de garantir a estabilidade e consistência de seu *self*, as percepções e atitudes do consumidor são positivas em relação à marca quando sua publicidade propaga signos que representem a identidade do indivíduo, sendo esta um mecanismo para a validação de si do sujeito (CARRERA, 2018). Assim como o oposto, quando atribuídas percepções negativas em relação à publicidade e atitudes de uma determinada marca, seja por meio de valores e crenças em desencontro, a descoberta de uma representação falsa através de uma intromissão inoportuna (GOFFMAN, 1985), ou outras ameaças à face marcária propiciadas pelas características dos sites de redes sociais (BOYD, 2008), na tentativa de verificação de seu *self*, indivíduos se opõem e demonstram sua não identificação com aquele enunciado, contexto este que será discutido no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4

REPRESENTAÇÕES FALSAS: IDENTIDADE DE MARCA EM DESCRENÇA

Após analisar as marcas inseridas no contexto pós-moderno do ciberespaço e suas diversas relações e interatividade com o consumidor, compreende-se que a identidade marcária é construída e reconstruída de modo a gerar identificação com seu alvo, assim como possui influência na identidade do público através da materialização de sua existência pelo consumo. O atual capítulo irá abordar com enfoque a primeira realidade apresentada, o modo pelo qual as marcas utilizam-se de valores e crenças dos indivíduos para adentrarem em seu meio social e obterem vantagens a partir disso, visto que, como exposto anteriormente, os indivíduos estão a todo momento antropomorfizando marcas, assim como estas, ao entrarem no jogo da interatividade, se personificam, criam identidades e personalidade para si mesmas e suas representações.

Dito isso, neste capítulo será exposto primeiramente o contexto geral do chamado marketing de identidade, apresentando assim a definição do termo, como é dado o seu uso através da publicidade emocional, suas motivações, problemáticas e consequências. Em seguida, será abordado o conceito de *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020), explorando também seu sentido e, principalmente, a compreensão do consumidor sobre o fenômeno, já que este conceito está intrinsecamente conectado ao campo das percepções. Além disso, será discorrido sobre a coerência expressiva (SÁ; POLIVANOV, 2012), assim como sua importância em um universo representacional. Por fim, compreendendo que nem sempre a apropriação de causa pelas marcas é vista como genuína, a terceira subseção tratará em específico as ameaças à face marcária, analisando os fatores característicos do *diversitywashing* que, quando percebidos e expostos, abrem brechas para o desenvolvimento de um ceticismo no consumidor acerca da representação de si da marca.

Para cumprir com os objetivos do capítulo, determinados autores serão essenciais para esta construção argumentativa, como Erving Goffman (1985), que será utilizado ao longo de toda a discussão, sendo evidenciados seus conceitos através de uma correlação com definições propostas por outros estudiosos. Ademais, na primeira subseção, ao explicar o marketing de identidade, Ana Bragaglia (2018), Andrea Semprini (2006), Naomi Klein (2002), Enrica Ruggs, Jeniffer Stuart e Linyun Yang (2018), Monica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Rett (2019), Glauca Polga e Ivana Silva (2017), Fernanda Carrera (2018) e outros,

serão de suma importância para a compreensão deste fenômeno. Em seguida, ao explicitar o *diversitywashing*, os olhares de Fernanda Carrera e Chalini Torquato (2020) e Simone de Sá e Beatriz Polivanov (2012) serão utilizados para a composição desta subseção, também serão lembradas definições propostas por Danah Boyd (2008), já dispostas em capítulos anteriores. Por fim, na terceira subseção, ao discorrer sobre as ameaças à face marcária, Fernanda Carrera (2018), Susan Fournier e Jill Avery (2011), Fernanda Carrera e Chalini Torquato (2020) e Ana Bragaglia (2019), além das concepções de Erving Goffman (1985), serão utilizadas.

4.1 Apropriação da causa pelas marcas: a publicidade emocional e seus efeitos na percepção de marca

Como apontado por Bragaglia (2018), a chamada publicidade emocional ganha espaço e notoriedade no universo das marcas a partir dos anos 1990 e, principalmente, nos anos 2000. Motivada pelas inovações tecnológicas do período, como o já citado ciberespaço, pelo transitório sujeito pós-moderno que busca constantemente o prazer e pelo poder adquirido através da sociedade midiática do espetáculo, a autora argumenta que o principal protagonista deste campo publicitário são as causas sociais. Desse modo, conforme Bragaglia (2018), são campanhas assinadas não por movimentos sociais, mas sim por marcas comerciais e entidades em busca de ganhos, logo, para cumprir com seus objetivos mercadológicos, representam a identidade de indivíduos com o objetivo de gerar prazer emocional nos mesmos (SEMPRINI, 2006).

Em linha à publicidade emocional, tem-se o marketing de identidade, este que, de acordo com Klein (2002) surgiu no mesmo período, a década de 1990 firma a aparição do meio pelo qual empresas obtêm lucros a partir de um sistema que combina filantropia e responsabilidade social (VARADARAJAN; MENON, 1988), utilizando-se de grupos não antes explorados nesse ambiente (RUGG; STUART; YANG, 2018). O conceito de marketing de identidade, pode ser relacionado também à chamada publicidade expandida, de Machado, Burrowes e Rett (2017). Conforme as autoras, esta publicidade consiste em seduzir o público-alvo ao oferecer aquilo que ele supostamente deseja em torno de três possibilidades: experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). No caso, a marca estar atrelada, mesmo que supostamente, aos valores e crenças de seu consumidor para firmar sua relação com ele, pode ser considerado um

benefício subjetivo para o indivíduo, como já exposto, ao adquirir aquele produto ou serviço, é reforçado também seus princípios como sujeito.

Em suma, com a intenção de estar progressivamente mais atreladas às mudanças sociais (RUGGS; STUART; YANG, 2018), as marcas, compreendidas como também sujeitos em uma relação interativa com seu público, se preocupam em acompanhar esses movimentos, para assim produzirem ações eficazes e condizentes com as crenças de potenciais consumidores (BAYONE; BURROWES, 2019). Desse modo, como levantado por Ruggs, Stuart e Yang (2018), conforme os valores e crenças do público evoluem, as marcas também necessitam estar a par das mudanças, para que assim mantenham ou criem a lealdade que buscam. Os autores (2018) apontam também para dois objetivos desse movimento de integração a causas, o primeiro é que a marca se torne parte do diálogo cultural através de conexões e o segundo seria capitalizar sobre as mudanças sociais.

Brevemente, um interessante exemplo da utilização de causas sociais pelas marcas, não sendo o objetivo aqui discutir sua autenticidade, é o *femvertising*, termo que combina duas palavras em inglês, *feminism* e *advertising*, que podem ser traduzidas ao português, respectivamente, por feminismo e publicidade. O conceito, que vem propiciando grandes debates desde 2014, trata de anúncios publicitários que absorvem o empoderamento feminino, quebrando paradigmas e estereótipos, conforme exposto pela consultoria de inovação social Think Eva (2015). Polga e Silva (2017) declaram que o intuito do *femvertising* é converter a publicidade sexista para uma igualitária através da força social. Assim, desde sua aparição, marcas de diversos segmentos o implementaram como parte de seus anúncios e até mesmo de sua identidade como empresa, inclusive aquelas que no passado utilizavam-se da mulher para perpetuar estereótipos de gênero (POLGA; SILVA, 2017).

Como ressaltam Bayone e Burrowes (2019), as marcas estão em busca de novas abordagens com a intenção de melhorar sua imagem e com o objetivo de proporcionar maior identificação com seu público consumidor. Também porque, através da internet, das mídias sociais e dos adventos da comunicação online, o relacionamento entre público e mídia foi pouco a pouco sendo transformado. Esse deslocamento representacional pôde observado nas marcas de cerveja, por exemplo, que no passado construíram sua relação com o consumidor utilizando, através de sua publicidade, o feminino em similaridade a objetos, em princípio, objeto de produção de desejo sexual com a intenção de associar essa atração ao consumo do produto ali divulgado. Como as marcas Skol, do grupo AMBEV, e Itaipava, do grupo Petrópolis, que no passado utilizavam seus slogans sobre descer redondo e apropriações do

verão¹⁰, respectivamente, para manifestar práticas símeis a essa. Porém, em um movimento de reposicionar seus discursos e se apropriar de causas, atualmente, essas mesmas marcas apresentam um novo viés de seus *selves*, com posicionamentos que abraçam a questão social da igualdade de gênero, a exemplo da campanha de reposicionamento de marca, Skol Reposter¹¹ de 2017, lançada no Dia Internacional da Mulher, revelando que antigos anúncios não representam mais a Skol da atualidade, na tentativa de se aproximar do público feminino (BRAGAGLIA, 2019).

Figura 1 – Compilado de antigos anúncios sexistas da marca Skol



Fonte: Quase Publicitários, 2010. Disponível em:

<<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

Klein (2002), entretanto, destaca que a problemática da mudança de posicionamento de empresas que buscam o marketing de identidade, é o fato dela não ser originada por um desejo de transformação política e ser apenas resultado de observação de dados econômicos. Em contrapartida, Champlin *et al.* (2019) fornecem uma sugestão para que o

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BwG2I1v1vqk>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

movimento seja observado de modo genuíno, segundo os escritores, os profissionais podem comunicar a compreensão efetiva sobre a questão social, antes de assumi-la como estratégia de seu posicionamento marcário. Além disso, um desafio da sociedade é verificar se o discurso ativista das empresas, não trata apenas de campanhas pontuais, mas também se desdobra em atuação na sociedade em geral (BAYONE; BURROWES, 2019). De qualquer modo, ao abraçar causas sociais através de seu posicionamento, as marcas estão sujeitas a aprovações, mas também a indignações, como pode ocorrer com indivíduos conservadores, que para não serem atrelados aos valores e crenças propagados por elas, deixam de consumir seus produtos (CARRERA, 2018), além disso, a desaprovação pode vir também de um público cético à sua representação, porém, a favor das causas sociais.

Em contrapartida, as aprovações podem também ganhar espaço neste espetáculo de identidades marcárias em transição. Consumidores, ao observarem essa mudança de paradigma no discurso e posicionamento das marcas, podem acreditar e se tornar fiéis àquelas que, naquele momento, possuem uma identidade que conversa com a sua. Carrera (2018) evidencia que, igualmente às relações humanas, caso os indivíduos reconheçam intenções positivas e honestas nas marcas, são capazes de consentir grandes falhas de competência das mesmas, evidenciando assim sua lealdade, isso porque, em algum momento compreenderam aquelas ações como genuínas. Por outro lado, Ruggs, Stuart e Yang (2018), apontam que há benefícios no uso da causa através da publicidade, entretanto, ao provocar contradições em seus atos e falas, a resposta do consumidor pode ser ainda mais negativa do que se a marca não tivesse se posicionado sobre aquela causa em específico. Assim como exposto por Goffman (1985), os indivíduos, ao se contradizerem ou falsamente representarem, podem ser desacreditados não apenas durante a interação, mas também ao longo de toda sua história, este tópico, porém, será aprofundado na subseção seguinte.

Portanto, após a discussão proposta, é possível notar, tal como as relações entre indivíduo-indivíduo, as inúmeras possibilidades de consequências deste relacionamento entre marca-indivíduo, evidenciando a complexidade da relação, principalmente ao compreender ambos como sujeitos em interatividade a partir de uma vida cotidiana representacional. Assim, entende-se que essa discussão não está finalizada, como apontado por Bragaglia (2019), ainda há grandes debates sobre a apropriação da causa social pelas empresas, sendo possível os consumidores verem o movimento como um tópico levantado exclusivamente para ganhos financeiros e de imagem, mas também há a possibilidade de observar um desejo

de evolução publicitária no modo como as marcas representam a sociedade, trazendo visibilidade para importantes questões sociais.

4.2 *Diversitywashing*: as marcas e suas falsas representações da diversidade

Após tornar explícito o marketing de identidade e a utilização de causas sociais pelas marcas, assim como sua aplicação e problemática, neste momento será abordado o *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020) conceito este que também se relaciona com a temática proposta. Para definir o termo, Carrera e Torquato (2020) revelam que na intenção de criar conexão e aproximar um público que está em busca de representações que se assemelham à realidade social, as marcas constroem seus discursos publicitários utilizando-se de signos da diversidade. Entretanto, como exposto pelas autoras (2020, p.84), esses discursos “camuflam práticas inconsistentes” presentes nas empresas, que se contradizem com o que é exposto em seus discursos apropriadores da diversidade. Assim, através de ações vazias, é possível que a percepção de sua identidade esteja fadada à descrença.

Como já exposto anteriormente, as marcas, em um contexto interacional, se assemelham aos sujeitos estabelecidos no contexto da vida social cotidiana. Como estruturado por Goffman (1985), indivíduos constroem seus *selves*, representam, interagem e até mesmo gerenciam as impressões que causam no outro, quando rupturas performáticas eventualmente ocorrem. Portanto, as marcas também participam dessas mesmas etapas, deixando sua face em constante ameaça, ou seja, ao serem percebidas falhas representacionais em seus discursos e práticas, isto é, não compor seu cenário da melhor forma, deixar bastidores em evidência permitindo intromissões inoportunas (GOFFMAN, 1985), não controlar as informações como deveria e apresentar gestos involuntários (GOFFMAN, 1985), sua reputação identitária é posta em jogo e sua imagem como empresa é comprometida. Desse modo, conforme Carrera e Torquato (2020), a percepção da ruptura performática no contexto das marcas é manifestado em “*washing*”, em uma diversidade maquiada, que dissimula e apresenta incoerências em sua expressividade. Logo, todos os pontos de contato entre marca e consumidor, neste cenário, podem ser vistos como obstáculos para a manutenção de suas impressões, já que eles não apresentam a realidade marcária.

O *diversitywashing* é compreendido no campo das percepções, sendo caracterizado por uma falsa representação que apenas é colocada em ameaça devido à presença e a assimilação do outro. Entretanto, quando um impostor realiza uma representação competente,

Goffman (1985) revela que, nesse caso, as crenças do observador também são colocadas em ameaça, já que ao perceber o ator social praticante de uma falsa representação, põe em risco sua confiança em quaisquer outro representante que apresente as mesmas características e o mesmo discurso daquele. Nesse sentido, Carrera e Torquato (2020) revelam que representações que utilizam signos da diversidade podem ser bem recebidas pelos consumidores, porém, sua maioria emerge a desconfiança, já que sempre haverá a dúvida se aquela é uma representação honesta ou se trata apenas de “iniciativas superficiais que maquiam a realidade nada diversa da marca” (CARRERA; TORQUATO, 2020, p.86), em outros termos, praticam o *diversitywashing*.

Portanto, é no processo de representação e recepção que incoerências são observadas, essas que, quando existentes, são ainda evidenciadas pelas propriedades presentes nos sites de redes sociais, as já abordadas anteriormente, persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências invisíveis (BOYD, 2008). Porém, após compreendidas as incoerências e contradições comportamentais marcárias no *diversitywashing*, é necessário explicitar o cenário oposto, Sá e Polivanov (2012) definem a “coerência expressiva” como um processo complexo e inacabado de ajuste da própria imagem para o que se deseja expressar ao outro, sendo esse um procedimento sujeito a ruídos. Segundo as autoras (2012), é interessante entender que mesmo com uma infinidade de possibilidades de apresentação do sujeito, a intenção é manter uma coerência entre a sua identidade e a expectativa que os outros têm sobre ele. Conforme também levantado por Goffman, porém no contexto dos indivíduos:

A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado. Como seres humanos somos, presumivelmente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para outro. Quando, porém, nos revestimos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos. [...] Espera-se que haja uma certa burocratização do espírito, a fim de que possamos inspirar a confiança de executar uma representação perfeitamente homogênea a todo tempo (GOFFMAN, 1985, p.58).

Assim, compreendendo as marcas como sujeitos, sabe-se que o desejo delas é apresentar um espetáculo representacional em que seus discursos emitidos estejam em coerência e concordância com suas ações práticas como empresas, estas estão constantemente gerenciando suas representações, isso porque, é esperado uniformidade a todo momento em sua performance. Porém, quando praticantes de *diversitywashing*, nem sempre é simples esconder a realidade, as ameaças estão por todas as partes neste cenário *online* mediado e o consumidor crítico está atento a qualquer falha de desempenho e incoerência que possa vir a

ocorrer, assumindo sua posição de observador vigilante e se estabelecendo em um ambiente de descrença.

4.3 Ameaças à face marcária: o que desenvolve o ceticismo no consumidor

Nessa necessária busca pela coerência expressiva, em que o gerenciamento de impressões se torna elemento fundamental em um processo de administração de fachadas no cenário representativo, é interessante explicitar que no ambiente das redes sociais digitais, por exemplo, os sujeitos, que buscam se legitimar, precisam ter em consciência que sua validação deve ocorrer por todos os diferentes grupos sociais que deseja impactar (CARRERA, 2018). Caso contrário, estão fadados a possíveis constrangimentos e bastidores expostos, já que a cada interação realizada, haverá um indivíduo disposto a desacreditar em sua representação. Assim, segundo Carrera (2018), o papel assumido pela ciberpublicidade é o de auxiliar na construção de uma fachada coerente com sua identidade, manipulando as faces marcárias para que estejam de acordo com sua proposta discursiva, sempre balanceando objetivos mercadológicos com as expectativas do público.

Nesse sentido, Carrera (2018) aponta que a face positiva das marcas no ciberespaço é aquela que está disposta a se inserir em um ambiente de conversação, construindo seu *self* e o representando de modo coerente e relevante. Já a face negativa, de acordo com a autora (2018), é aquela que está em constante ameaça devido ao contexto pós-moderno do ambiente *online*, em que consumidores podem livremente acessar seu passado, passível de eventos desfavoráveis à atual identidade apropriada, impactar audiências desconhecidas e compartilhar descrenças uns com os outros, estando assim em um contexto que gera inúmeras possibilidades ameaçadoras à sua imagem. Compreendendo, portanto, que as ameaças estão sendo cada vez mais propiciadas pela tecnologia e pelo contexto sociocultural, Fournier e Avery (2011), abordam sobre as eras existentes neste cenário vigente, aqui serão explicitadas a Era da Transparência e a Era da Crítica.

Primeiramente, a Era da Transparência (FOURNIER; AVERY, 2011) se dá devido ao acesso ininterrupto às informações por todos, atualmente qualquer indivíduo tem a possibilidade de investigar a verdade por trás de discursos marcários, segundo as autoras (2011), esse fator é um dos maiores capacitadores da força revolucionária da internet. Esta era pode ser intrinsecamente conectada ao sentido de buscabilidade (BOYD, 2008), já explicitado em capítulos anteriores, assim, sujeitos podem ter acesso à autenticidade ou a falta de

veracidade na identidade da marca. Fournier e Avery (2011) expõem que uma empresa autêntica é aquela que tem seus comportamentos e discursos confiáveis, é o que de fato diz ser e apresenta honestidade. Caso sejam observadas condutas contrárias, os elementos descobertos podem influenciar na reputação da marca por um extenso período ou até mesmo em sua eterna existência.

Em segundo lugar, compreendendo que o *diversitywashing* apenas é percebido a partir da presença e da autoridade concedida ao outro, em mesmo sentido, a Era da Crítica (FOURNIER; AVERY, 2011) é tida como existente a partir da delegação de poder aos consumidores no contexto *online*. As estudiosas (2011) revelam que as marcas estão sempre passíveis de ir ao julgamento crítico de seu público, porém, é importante ressaltar que o consumidor pode também ser um poderoso aliado às marcas, mas ainda sim, há aqueles que são capazes de ser a causa dos grandes estragos em sua imagem. Sobre isso, Carrera (2018) aponta a imprevisibilidade nesta relação entre marca e consumidor, já que as interações sociais são determinadas pela subjetividade e pelo caráter emocional envolvido, além do mais, em um contexto de identidades transitórias, o público utiliza-se da tecnologia para interagir com outros consumidores, trocando experiências acerca do relacionamento com as marcas e valiosas informações a respeito delas e de seus produtos.

Com isto exposto, antes de apresentar os traços comuns da prática de *diversitywashing* que ameaçam a face marcária, é necessário retornar brevemente ao pilar das relações existentes no ciberespaço, a possibilidade de busca de informações neste cenário fornece ao consumidor o poder destruição da imagem de marca, com possibilidade de acesso e exposição à região de bastidores das mesmas (CARRERA, 2018), sendo a Era da Transparência (FOURNIER; AVERY, 2011) sempre recorrida pelo público consumidor, este que está disposto a utilizar-se da Era da Crítica (FOURNIER; AVERY, 2011) para satisfazer suas necessidades. Assim, o atual contexto é um exemplar fornecedor de possibilidades de descrenças, já que tudo é visto e tudo pode ser encontrado.

Assim, regressando a discussão ao conceito de *diversitywashing* de Carrera e Torquato (2020), para elas, a percepção desta prática está profundamente conectada não apenas à intencionalidade das marcas, mas também à leitura de suas ações realizada por sua audiência. Assim, ao desenvolver o conceito, as autoras se concentraram em analisar os “rastros comunicacionais e comportamentais que as marcas oferecem ao público para que este as localize como atuantes desta prática” (CARRERA; TORQUATO, 2020, p.93), e não discutir sobre a verdade instalada nas mensagens e a intenção dessas empresas ao optarem por se

apropriar do discurso da diversidade. Compreendendo este fator, em sua obra, as estudiosas apontam para seis traços que são observados na execução do *diversitywashing*, são eles: representações inadequadas, bastidores contraditórios, comportamentos incoerentes, atribuição de neutralidade, diversidade limitada e vida passada. Todos serão explorados, mesmo que brevemente, na atual subseção, de modo a relacioná-los com as ameaças à face propostas por Goffman (1985) e expostas no capítulo enumerado como segundo desta monografia, porém, será dado enfoque a definição de vida passada, conceito de suma importância para a atual pesquisa.

Primeiramente tem-se as “representações inadequadas” (CARRERA; TORQUATO, 2020), esta tem em seu cerne a representação falsa de Goffman (1985), assim como a maioria dos traços comuns do *diversitywashing* que serão revelados adiante, já que a prática por si só, trata-se da percepção de uma falsa representação da diversidade. Este traço é caracterizado por simular falsos corpos diversos em anúncios publicitários, a exemplo da utilização de personagens não deficientes para representarem um PcD¹², ao invés de utilizar os próprios na publicidade. Segundo Carrera e Torquato (2020), há uma falta de compreensão das narrativas diversas e a utilização das mesmas para fins comerciais, isto fortalece a existência de publicidades estereotipadas, problemáticas e superficiais. Esta falsa utilização da diversidade, quando percebida pelos consumidores, pode ameaçar a face marcária, como apontado por Goffman:

Quando descobrimos que alguém com quem lidamos é um impostor, um rematado velhaco, estamos descobrindo que ele não tinha o direito de representar o papel que desempenhava e não era um ocupante credenciado da importante posição social (1985, p.60).

Em segundo lugar há os “bastidores contraditórios” (CARRERA; TORQUATO, 2020), este traço do *diversitywashing*, além de apresentar fatos da representação falsa de Goffman (1985), também pode ser inserido nas intromissões inoportunas (GOFFMAN, 1985). Ele é percebido quando o público possui informações sobre a região de fundo marcária e esta se contradiz com o que é revelado em seu discurso, tratando-se de uma diversidade de fachada. De acordo com as autoras (2020), para manter a coerência em sua expressividade, seria necessário às marcas gerenciarem estes elementos para que eles apenas legitimem as identidades apropriadas, outra opção seria evitar o acesso da plateia aos bastidores. Assim como os outros traços, quando percebido pelo público, os bastidores contraditórios podem levar à descrença representacional da marca.

¹² Pessoa com Deficiência.

Em seguida tem-se os “comportamentos incoerentes” (CARRERA; TORQUATO, 2020), em que a própria conduta das marcas é colocada em evidência a partir de ações contraditórias. Havendo, segundo Carrera e Torquato (2020), uma divergência entre a representação de si marcária e sua comunicação, tendo, portanto, sua identidade deslegitimada quando seu público nota a sua desarmonia. Ao observar as ameaças a face de Goffman (1985), este traço comum do *diversitywashing* pode ser relacionado à falta de manutenção do controle expressivo, assim, o que se é transmitido não está em concordância com o que é emitido pelo interlocutor, no caso, às marcas.

Carrera e Torquato (2020) explicitam também a “atribuição de neutralidade”, este traço do *diversitywashing* pode ser verificado quando as marcas optam por definir um número máximo de sujeitos diversos que podem ser vistos em seus anúncios publicitários, permitindo sempre uma maioria normativa e evidenciando que o diferente é aquele que não corresponde ao padrão imposto entre os corpos existentes. Essa atribuição de neutralidade também pode ser inserida no contexto da representação falsa de Goffman (1985), já que na tentativa de simular a diversidade em seus anúncios, as marcas podem ser compreendidas pelos consumidores, como apenas mais uma empresa que exerce ações inautênticas na busca pela sua inserção no meio social.

Além das práticas já descritas anteriormente, de mesmo modo, há a “diversidade limitada” (CARRERA; TORQUATO, 2020), traço caracterizado pela transmissão de um discurso, porém, a emissão de outro que diverge das ações propostas pelas marcas. Portanto, pode ser correlacionado há falta de manutenção do controle expressivo (GOFFMAN, 1985), assim, intencionalmente é transmitida uma suposta valorização de corpos diversos, no entanto, de modo não intencional, são reveladas ações que limitam a diversidade.

Por fim, tem-se a vida passada (CARRERA; TORQUATO, 2020), de suma importância na atual pesquisa, este traço do *diversitywashing* trata de marcas que possuem um passado de extrema diferença à atual representação de si, estando sempre sujeitas à percepções que se opõem ao que desejam causar. Esta prática pode ser principalmente compreendida por empresas que reposicionaram seus discursos para narrativas mais inclusivas e diversas, porém, seu primitivo posicionamento está sempre sujeito a ser revelado e exposto através da não possibilidade do controle da informação (GOFFMAN, 1985) no atual contexto *online*. Assim, marcas que anteriormente optaram por representar corpos estereotipados e objetificados, por exemplo, hoje alteram completamente o seu percurso identitário, essa transição, conforme as autoras (2020), pode fazer com que o público

necessite de um tempo para assimilar a nova construção de si marcária, podendo sempre recorrer à vida passada da mesma, deslegitimando também suas atuais estratégias.

A vida passada pode ser intensamente observada no já apresentado caso das marcas de cerveja, essas que hoje se apropriam do social, como tentativa de dissipar seus comportamentos e crenças anteriores (BRAGAGLIA, 2019) que, através de seus anúncios publicitários, exploravam a mulher objeto de desejo do público masculino heteronormativo. A dúvida que se instala, portanto, é: será que é possível apagar seu passado discriminatório da mente do consumidor ou essas marcas serão continuamente lembradas por sua vida passada? (CARRERA; TORQUATO, 2020). Já que, como explicitado, o *diversitywashing* é inserido no contexto das percepções, sendo, segundo Carrera e Torquato (2020), possível que o consumidor necessite de um tempo para compreender a nova construção de si marcária. Podendo, motivados por sua desconfiança, sempre recorrer às características dos sites de redes sociais (BOYD, 2008), para deslegitimar o atual posicionamento dessas empresas. As autoras reforçam ainda que:

Até que a marca traga consistência comportamental, estabelecendo novas rotinas identitárias e narrativas biográficas coerentes com esta nova performatização de si, a qualquer momento pode ser lembrada de fatos da sua vida passada, causando constrangimentos pelo efeito de sentido do *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020, p.102).

Portanto, após contextualizado as possíveis ameaças à face marcária, esta última, a vida passada, será utilizada como base para a pesquisa proposta no atual trabalho, dando enfoque às marcas possuintes desta característica, especificamente a Skol e Itaipava. Será desejado assimilar como está, atualmente, a compreensão das mesmas pelo consumidor crítico pós-moderno, já que com o poder colocado sobre o público, somado às propriedades *online*, este traço do *diversitywashing* pode trazer o descrédito e o eterno ceticismo de seu público. A questão da pesquisa e metodologia, assim como a análise e interpretação dos dados serão realizadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 5

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO PÓS-REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS ITAIPAVA E SKOL

A partir do já exposto nos capítulos anteriores, com esta pesquisa é desejado preencher a lacuna existente nos estudos sobre a percepção do consumidor após anos de reposicionamento do discurso publicitário de marcas de cerveja, de modo empírico e interpretado teoricamente. Compreendendo que o processo da representação de si (GOFFMAN, 1985) envolve elementos da construção do *self* e da interatividade com o público, assim como está passível à ameaças, portanto, deve-se estabelecer um contínuo gerenciamento de impressões para que toda a representação não seja fadada ao fracasso, caso haja uma falha na performance ou ocorra algo não planejado durante este percurso. Além disso, no ambiente do ciberespaço, características específicas das redes sociais podem ser decisivas na validação ou não da representação de si que ali ocorre.

Como levantado por Carrera e Torquato (2020), até que as marcas e suas representações sejam consistentes e atuem de modo coerente com a nova performatização de si, os fatos de suas vidas passadas poderão ser sempre lembrados pelo público consumidor, as consequências disso serão compreendidas na atual pesquisa. Logo, deseja-se esclarecer se após anos de reposicionamento no discurso de marca, em que a posição da mulher foi alterada de objeto para consumidora nos anúncios publicitários, as marcas Skol e Itaipava foram capazes de apagar da mente de seu consumidor a associação delas com discursos sexistas, machistas e discriminatórios, ou se esse passado ainda é lembrado e se ele influencia no comportamento e percepção sobre as marcas na atualidade.

Para que seja possível responder à questão da pesquisa, será utilizado o método de estudo de caso a partir de uma abordagem qualitativa. Blatter (2008) ressalta que o estudo de caso é utilizado quando se deseja estudar poucos exemplos de um fenômeno, segundo o autor, esse método possui grande vantagem no quesito profundidade da análise. Ao olhar para a questão da análise qualitativa, Bush (2014) ressalta que os pesquisadores qualitativos buscam compreender e interpretar os sujeitos da pesquisa, sem colocar as respostas em categorias pré-determinadas.

A escolha das marcas Skol e Itaipava se deu a partir de uma amostragem criteriosa de base não probabilística. Segundo Gunter (2002), esse tipo de amostragem não obedece às

diretrizes matemáticas, portanto, trata-se de uma amostra intencional, seguindo determinados critérios para a seleção de sujeitos ou documentos (GUNTER, 2002). Nesse caso, para a escolha das marcas, os critérios seguidos foram: ter uma vida passada de representação objetificada e/ou estereotipada da mulher e ter alterado o percurso de seu discurso publicitário. Além disso, foi considerado importante trazer marcas como a Skol, que em 2017, a partir do anúncio publicitário Skol Reposter, reposicionou seu discurso relacionado às mulheres e se comprometeu a não mais representá-las como vinha fazendo em anos anteriores. Tal qual, marcas como a Itaipava, que de modo distinto, não teve um marco na mudança de seu discurso e posicionamento, mas, a partir de 2016, foi pouco a pouco também transformando o modo como retratava a mulher em seus anúncios. Assim, é desejado observar as diferenças ou não da percepção do consumidor sobre as marcas que alteraram seus discursos de modo variado.

Para a pesquisa, foram realizadas entrevistas a partir de um questionário semiestruturado com oito consumidores de cerveja, sem distinção de gênero, residentes de estados variados das regiões Sudeste e Sul do Brasil, de 25 a 31 anos, com o objetivo de compreender a atual visão deles sobre as empresas em questão, sendo a idade um fator importante, pois é necessário que eles tenham tido acesso à vida passada das marcas quando ainda não havia sido realizado o reposicionamento. A escolha da amostra dos respondentes, seguirá também uma amostragem criteriosa de base não probabilística, como já explicitado acima, seguindo os critérios: ser consumidor de cerveja e ter nascido entre 1989 e 1996. Além disso, a amostragem dos respondentes foi realizada em um modelo conveniente, em que o objetivo foi buscar um público que pudesse agregar com perspectivas diferentes. Sendo quatro mulheres, duas com um maior engajamento em causas sociais e duas que não são vinculadas a movimentos. Assim como os respondentes masculinos, sendo dois deles envolvidos em questões sociais e dois deles sem quaisquer conexões com o assunto. É importante apontar aqui que, por questões éticas, os nomes dos entrevistados citados na terceira subseção deste capítulo foram alterados com a intenção de preservar a identidade dos respondentes.

O questionário semiestruturado¹³ possui o total de vinte e três perguntas, divididas em 6 blocos que serão aprofundados na terceira subseção deste capítulo. Segundo Ayres (2008), essa estratégia qualitativa de coleta de dados permite que o pesquisador tenha determinado controle sobre os tópicos da entrevista, assim, é desenvolvido previamente um guia de entrevista, que pode ser alterado no decorrer da troca.

¹³ O questionário completo utilizado encontra-se nos Apêndices desta monografia.

5.1 A vida passada marcária: como as empresas representavam o feminino

Em primeiro lugar, antes de revelar e discutir os resultados obtidos na pesquisa, é necessário compreender, mesmo que de modo breve, o histórico publicitário e sua relação com o feminino. Sabe-se que esse relacionamento foi e ainda pode ser considerado uma questão sensível, sobre isso, Champlin et al. (2019) ressaltam que a publicidade assumia, em seu passado, uma função na proliferação de visões sexistas a partir de estereótipos de mulheres por meio de símbolos e discursos. Contudo, pode-se observar que a voz da publicidade não é linear, a representação feminina a partir desta foi marcada por transições ao longo dos anos, de acordo com Polga e Silva (2017), iniciando com submissões ao sexo masculino, até a uma ditadura da beleza, este segundo, marcado principalmente pelo advento da sociedade de consumo.

Foi, segundo Gill (2007), em meados da década de 80, que as mulheres iniciaram a sua conquista no espaço publicitário, com representações mais autônomas, libertas e com maior autoridade em algumas das propagandas veiculadas no período. Porém, não era custoso, até meados de 2016, encontrar filmes publicitários e anúncios que apresentavam a mulher como objeto e sujeito de existência puramente sexual para atração do público consumidor masculino ao produto ali divulgado. Esse fator tornava-se ainda mais explícito ao observar anúncios de categorias específicas, como bebidas alcoólicas, por exemplo, incluindo a cerveja, que auxiliavam na permanência de uma cultura patriarcal de poder e superioridade dos homens sobre as mulheres.

Assim, na atual pesquisa, em específico no quinto bloco do questionário, foram exibidos dois anúncios publicitários que caracterizavam a vida passada das marcas aos respondentes, sendo um da Skol, nomeado de “Musa do Verão”¹⁴ e o outro da Itaipava, com título de “Vai e Vem”¹⁵, respectivamente dos anos de 2006 e 2015, que apresentavam e submetiam a mulher à posição de objeto de subserviência aos homens, prática extensamente comum em propagandas das marcas na época. O objetivo de apresentar os filmes publicitários aos entrevistados foi de atuar como o meio online, que mesmo quando as lembranças não fazem mais parte da memória do público, através de seus princípios de persistência, buscabilidade e replicabilidade, o ciberespaço torna possível a retomada do assunto para a

¹⁴ Disponível em: <<https://vimeo.com/27243721>>. Acesso em: 06 set. 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk>>. Acesso em: 06 set. 2021.

pauta e ativa a recordação de um passado que talvez já houvesse sido esquecido. Os anúncios exibidos foram escolhidos a partir de uma extensa visualização de filmes publicitários antigos das marcas, com o propósito de encontrar aqueles que mais se assemelhavam com a rotina representativa das mesmas na época.

Em suma, o que foi visto nos anúncios publicitários pode ser associado à dominação masculina que Bourdieu (1999) discute em sua obra, segundo o autor, esse poder concedido aos homens sobre as mulheres auxilia na permanência de um “estado de insegurança corporal” (BOURDIEU, 1999, p.82), em que elas estão sob olhar do outro e existem primariamente para isso, sendo abordadas como “objetos receptivos, atraentes e disponíveis” (BOURDIEU, 1999, p.82). Assim, ao reproduzir esses tipos de comportamentos, as marcas e suas publicidades atuam a partir de uma função ideológica, com papel fundamental na perpetuação de estereótipos, crenças, valores e identidades que legitimam a repressão sobre a figura feminina.

5.2 A vida atual marcária: mudanças na representação do feminino e o reposicionamento

A década de 1990 é iniciada com esforços da mídia para incorporar as críticas advindas do movimento feminista, surgindo então uma publicidade mais reflexiva e reposicionada (LANA; SOUZA, 2018). De acordo com Klein (2002), nesse momento surge também o marketing de causa, no qual as marcas utilizam discursos sociais como meio de atingir o consumo de determinado público-alvo, conceito já explorado de modo aprofundado no capítulo anterior. É, portanto, a partir desse deslocamento que se iniciou entre as décadas de 80, 90 e 2000, que começou a ser observado o início de uma ascensão de enunciados que incorporam o discurso feminista na publicidade, entretanto, segundo Lana e Souza (2018), um feminismo afastado de ideais coletivos, de maneira domesticada e não radical.

Entretanto, enquanto diversos segmentos comerciais já haviam apresentado mudanças na representação feminina, as marcas de cerveja continuaram com sua publicidade machista, sexista e de propagação de estereótipos até meados da década de 2010. Conforme Silva (2008), esse processo comumente observado pelas marcas de diluição do corpo feminino em um produto é o que produz a “mulher-cerveja” e mostrou que, enquanto elaborava seu estudo, notava-se a resistência da publicidade aceitar a mulher como consumidora e a insistência em apresentá-la como “produto consumível, coisa comprável e bebível” (SILVA, 2008, p. 181).

Somado a esse olhar, Oliveira-Cruz (2016) adiciona ainda que, fragmentar a mulher evidenciando partes de seus corpos, faz com que ela não se constitua como sujeito.

Tardiamente essa representação foi sendo moldada e apresentada a partir de um novo viés, as marcas de cerveja alteraram seu posicionamento e se alinharam à questão social da igualdade de gênero em meados de 2015 e 2016, através de um movimento de reposicionar seus discursos e se apropriar de causas. Sobre o assunto, Bragaglia (2019) diz que ao transferir características e valores feministas para a marca, é utilizado artifícios emocionais para talvez acobertar realidades negativas da empresa, camuflando seu passado de objetificação da mulher. Na tentativa de comover, o anúncio ativa um movimento e momentaneamente desativa o senso crítico, como mencionado por Burrowes (2014).

Todavia, é necessário tornar explícito o conceito de reposicionamento do discurso inserido aqui, Zhao, Calantone, Voorhees (2018) realizaram pesquisas sobre a questão do reposicionamento e, à luz de Muzellec et al. (2003) e Muzellec e Lambkin (2006), tornaram exposto que o reposicionamento visa, geralmente, alterar a estratégia da marca com o objetivo de atualizar sua proposta de valor e renovar suas promessas, podendo também ser uma estratégia utilizada com a intenção de apagar seu passado. Desse modo, pode-se compreender o reposicionamento com duas principais dimensões: atualização da identidade visual da marca e atualização da estratégia de marca (ZHAO; CALANTONE; VOORHEES, 2018). Entendendo que a segunda trata sobre a revisão de posicionamento, redefine valores, promessas e se direciona à novos clientes, como abordado por Muzellec e Lambkin (2006 apud ZHAO; CALANTONE; VOORHEES, 2018), é esta dimensão, portanto, a abordagem de reposicionamento adotada na atual pesquisa.

Deste modo, no quarto bloco do questionário aplicado, antes de serem apresentadas as publicidades antigas das marcas, ação realizada no quinto bloco, e após serem trabalhadas perguntas somente sobre a lembrança do público, foram exibidas publicidades atuais das marcas Skol, com o filme “Verãããããããã na Praia”¹⁶, e Itaipava, através do anúncio “Verão 100%”¹⁷, respectivamente de 2020 e 2019. Com o objetivo de tornar o reposicionamento marcário explícito, caso ele não tenha sido observado, e também de tornar as lembranças atuais de ambas as marcas mais palpáveis e evidentes na mente do público respondente. Assim como os anúncios exibidos na apresentação da vida passada marcária aos respondentes, os filmes publicitários apresentados foram escolhidos a partir de uma extensa visualização de

¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GiEeAdsgNVY>>. Acesso em: 07 set. 2021.

¹⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GiEeAdsgNVY>>. Acesso em: 07 set. 2021.

propagandas atuais das marcas com o propósito de encontrar aqueles que mais se assemelham com a rotina representativa atual das mesmas.

5.3 Análise e apresentação dos dados: a percepção do consumidor

Como explicitado anteriormente, o questionário semiestruturado aplicado aos entrevistados foi dividido em seis blocos, com o objetivo de tornar a troca mais organizada, pautada por assuntos divididos em tópicos, para que assim a questão da pesquisa possa ser estudada de modo ainda mais aprofundado. O primeiro bloco do questionário foi feito com o objetivo de compreender as preferências do público respondente em relação às marcas de cerveja que consomem. O segundo bloco foi realizado com o propósito de assimilar a percepção dos consumidores acerca do posicionamento de marcas de cerveja como um todo. O terceiro bloco foi concentrado nas marcas estudadas no atual trabalho, a Skol e a Itaipava, com a intenção de captar a percepção e as lembranças dos consumidores respondentes sobre as marcas em questão e sua publicidade. Após alcançar as lembranças e o que está na memória desse público, no quarto bloco foram apresentados os anúncios que representam a vida atual das marcas, aqueles explicitados na subseção anterior, “Verão na Praia” (2020) e “Verão 100%” (2019), assim, foram feitos questionamentos acerca do que os entrevistados compreenderam sobre os mesmos. No quinto bloco foi apresentada a vida passada de ambas as marcas, com as publicidades expostas na primeira subseção deste capítulo, “Musa do Verão” (2006) e “Vai e Vem” (2015), revelando assim o passado marcário, com o objetivo de captar a percepção deste público sobre o que foi observado. Por fim, o sexto bloco foi realizado com a intencionalidade de analisar a compreensão dos respondentes sobre as mudanças observadas ao longo dos anos na publicidade das marcas.

Assim, no primeiro bloco, ao revelarem suas preferências no consumo de marcas de cervejas, os respondentes citaram empresas como Original, Heineken, Stella Artois, além das artesanais, como Patagônia e Quatro Árvores, por exemplo. Quando questionados sobre os critérios de escolha, todos os entrevistados revelaram motivações que tangem características do produto e não das marcas em si, como o sabor e o custo. Ao serem abordados sobre como observam o posicionamento de marca das suas cervejas preferidas, foi notado que alguns dos respondentes nunca tinham pensado ou observado essa questão. Mas, no geral, os entrevistados trouxeram apontamentos sobre público-alvo, escolha de cenários para suas propagandas, parcerias, escolha de temas para serem abordados nos anúncios, custo do

produto e presença ou não das marcas em eventos, como alguns dos tópicos observados ao que tange um posicionamento de marca. Em relação ao público-alvo, todos os respondentes acreditam que, de certo modo, as propagandas de suas marcas de cerveja favoritas são direcionadas a eles.

No segundo bloco do questionário, analisando a percepção dos entrevistados sobre marcas de cerveja em geral, não mais apenas as de sua preferência, todos os respondentes revelaram não pesquisar ativamente sobre o posicionamento das marcas que consomem, como revelado por Marcela Nunes, de 31 anos e residente do estado do Rio de Janeiro:

Sinceramente? Não, nunca fiz nada de pesquisa nesse sentido, eu acho que eu espero essa imagem chegar até mim. Eu tenho uma questão de não contribuir com marcas que eu ache desprezível, mas eu não pesquiso muito sobre isso. Fugindo da cerveja, o Madero, por exemplo, teve aquela polêmica no início da pandemia, falando sobre demissão, ele nem era um lugar que eu frequentava muito, mas, desde então, não tem a menor chance de eu pisar lá, sabe. Eu acho que para as cervejas é a mesma coisa, não que eu tenha pesquisado sobre elas, mas assim, se aparecesse algo ruim sobre posicionamento de marca, até da Heineken que é a minha preferida, eu teria uma crise assim, tipo, vou ter que achar outra cerveja¹⁸.

Sobre esse mesmo tópico, em sua maioria, os entrevistados revelaram que o fato de não buscarem sobre o posicionamento de marcas de cerveja de modo prévio ao consumo, não é algo que se restringe às marcas de bebidas alcoólicas, como revelado por Lucas Fontes, de 31 anos, residente do estado do Rio Grande do Sul, “Não costumo pesquisar. Porque eu não tenho costume de pesquisar posicionamento de marca de nenhum produto, nem de cerveja, nem de nenhum outro que eu vá comprar ou consumir”. Porém, com unanimidade, todos os entrevistados disseram que caso saibam ou tenham acesso a alguma informação de marcas de cerveja que estejam propagando valores contrários aos seus, esse seria um fator a ser levado em consideração no momento do consumo. Podendo ser essa uma ameaça à face marcária diretamente conectada às características dos sites de redes sociais, já que mesmo sem pesquisar ativamente, é possível que informações sejam levadas até eles através dos princípios da persistência e replicabilidade (BOYD, 2008) presentes no ciberespaço, ou através de uma intromissão inoportuna (GOFFMAN, 1985), em que não é desejado descobrir uma falha na representação marcária, porém é algo passível de ocorrer. Como apontado por Marcela Nunes:

Acho que pra mim, com certeza, se aparece e se surge alguma polêmica, principalmente nesse contexto de pandemia, em que os posicionamentos das marcas ficaram mais latentes e claros, elas têm que se posicionar, e aí vira e mexe alguém

¹⁸ Entrevista concedida por NUNES, Marcela. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (35 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

escorrega, fala e faz alguma besteira... E isso é importante pra mim, eu teria dificuldade de consumir uma cerveja, por mais que eu goste muito dela, que é contrária aos meus valores. Vai além do preço que você paga ali pela cerveja, quando você consome, você dá forças para aquilo, você tá estimulando ao bar a continuar comprando aquela cerveja, à pessoa da outra mesa a comprar também... Então, eu teria dificuldade de fazer parte disso, de estar dando um exemplo ruim de consumo. Mas isso nunca aconteceu comigo em relação à cerveja, pelo menos não que eu me lembre¹⁹.

Inclusive, ainda no segundo bloco do questionário, ao serem abordados sobre posicionamento de marcas de cerveja atrelados a causas sociais, os respondentes constataram que não esperam que elas se posicionem sobre essas questões, entretanto, todos revelaram que avaliariam de modo positivo caso observassem esse fenômeno acontecendo. Alguns citaram até mesmo as causas feministas, fator atrelado ao passado de propagação de estereótipos e objetificação feminina das marcas, como Joana Marques:

Eu não sei se eu diria que espero um posicionamento ligado à causas sociais, mas eu acho que seria muito bom se elas tivessem, se cada vez mais as marcas de cerveja e bebidas alcoólicas no geral fossem pra um caminho mais social, saíssem do estereótipo que por anos e anos elas propagaram, tipo, mulher gostosa na praia durante o verão. As marcas de cerveja têm muito dinheiro, daria pra elas tentarem investir em causas ou se vincular a outra imagem, que querendo ou não, também é ligada à juventude de hoje em dia, com um pessoal mais crítico, consciente e com acesso à informação, então se as marcas não acompanharem isso, com certeza a gente vai parando de consumir²⁰.

Quando questionados sobre quais os tipos de posicionamentos atrelados à causas sociais os respondentes gostariam de ver marcas de cerveja se conectando, temas como diversidade de gênero, diversidade de raça, apoio em projetos e ONGs e apoio em questões LGBTQIA+, foram levantados. Em específico à questão de gênero, Antônia Aguiar, de 31 anos e residente de Minas Gerais, trouxe que por muito tempo a indústria da cerveja apostou e focou em um perfil masculino como público-alvo através da sexualização feminina, então, para ela, as marcas de cerveja se posicionarem contra a erotização da mulher nas propagandas, colocá-las como também consumidoras do produto e não perpetuar um padrão estereotipado em suas publicidades, são ações positivas e que ela gostaria de observar mais. Ainda sobre o assunto, é interessante notar que em sua fala, Antônia cita que lembra da

¹⁹ Entrevista concedida por NUNES, Marcela. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (35 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

²⁰ Entrevista concedida por MARQUES, Joana. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (23 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

existência de marcas de cerveja mais ativas nas causas feministas atualmente, porém, não tem em sua memória quais são de fato essas marcas.

O terceiro bloco é iniciado com questionamentos específicos às marcas Skol e Itaipava a partir das lembranças do público respondente sobre elas, quando ainda não exibidos os anúncios publicitários das marcas. Nesse bloco, os entrevistados relataram que a principal memória que possuem da marca Skol e sua publicidade é o seu slogan “Desce Redondo”, evidenciando a potência do bordão. Já sobre a Itaipava, em minoria, os entrevistados lembraram da personagem “Verão”, mas, no geral, trouxeram temas como praia e verão para caracterizar as memórias sobre a marca. Em relação aos sentimentos sobre elas, foi notável o destaque para as sensações causadas pelos produtos, no caso, as cervejas, e não pelas marcas em si. Todos os entrevistados revelaram não gostar das cervejas produzidas pela Skol e Itaipava, portanto, foram citados sentimentos como: desconforto, receio, indiferença e desânimo. Como levantado por Antônia, quando questionada sobre seus sentimentos no que se refere à marca Skol, “eu penso que não vai descer redondo, eu penso primeiro em relação ao produto, nada em relação à marca, pra mim o produto deles não me faz bem, então isso traz um sentimento negativo”. Mas, ao mesmo tempo, quando solicitado que refletissem mais sobre as emoções que dizem respeito às marcas, os respondentes disseram sentir sensações que se conectam ao ambiente de praia e verão, como: alegria, bom-humor, felicidade e animação.

Ainda no terceiro bloco, com o objetivo de evidenciar as lembranças dos respondentes, foi questionado se eles notaram alguma mudança ao longo dos últimos anos no posicionamento das marcas Skol e Itaipava em relação à como representam e se referem ao público feminino através de sua publicidade. Sobre o assunto, todos os respondentes disseram notar diferenças e evoluções na performance marcária. Como levantado por Matheus Lima, de 25 anos e residente do Rio de Janeiro:

Sim. Na Skol eu lembro de quando eu era mais novo ter muitos comerciais focados na sensualização da mulher como objeto e ligando ali a cerveja ao momento de prazer e o prazer seria vindo dessa sexualização da mulher. Nos últimos comerciais da Skol eu não tenho visto isso, tanto é que o que me vem à cabeça são os comerciais de carnaval, sem ser como antes, com um monte de mulher seminua. Eu acho que eles estão investindo em outras formas de se comunicar, menos machistas. O que me marca muito da Skol é que eu via coisas machistas quando eu era mais novo, mas hoje em dia não vejo mais. E a Itaipava eu vejo que não tem tanto tempo assim que eles trouxeram a personagem Verão e no início era muito objetificado, claramente de modo muito machista e hoje em dia parece que eles tentaram achar um meio termo, não abdicar da Verão, usando poucas roupas, mas surfar na onda do

‘não vamos ser machistas’, parece que estão tentando, mas a Skol está mais avançada nesse sentido²¹.

Sobre as mudanças no posicionamento marcário ao longo dos anos, 3 dos 8 respondentes, revelaram que apenas acreditam que houve uma alteração e evolução no modo como essas marcas representam o feminino, porque notaram essa mudança na indústria da cerveja como um todo. Entretanto, não possuem lembranças reais de como o assunto foi tratado pela Skol e Itaipava, através de uma dedução, afirmam que elas também alteraram seus posicionamentos, como apontado por Joana:

Eu percebi mudanças, lembro de *highlights* de propagandas, mas eu não sei se são necessariamente da Skol ou da Itaipava. Eu acho que a Itaipava fez uma mudança de posicionamento, mas agora me fugiu na mente, não lembro. Mas eu sei que têm marcas de cerveja fazendo isso, só não sei se é Brahma, Skol, Itaipava... Não é algo que esteja tão fresco na minha memória²².

Em relação às lembranças sobre polêmicas e escândalos sociais e de gênero envolvendo as marcas Skol e Itaipava, no terceiro bloco, a maioria dos entrevistados disse não ter memórias sobre isso. Apenas uma das respondentes, Bruna Silveira, de 25 anos e residente do Rio de Janeiro, revelou ter determinadas lembranças sobre o assunto e trouxe o atual contexto do ciberespaço como uma possibilidade de tornar o passado evidente na atualidade. Além disso, em um segundo momento, a mesma entrevistada afirmou que ter essa memória influencia no consumo e comportamento dela em relação às marcas, porém, por ser uma lembrança antiga e como ela não observa esse comportamento em dias atuais, acaba não tendo tanta importância para ela. Sobre suas memórias, Bruna revelou:

Eu lembro que quando a personagem da Verão surgiu rolou uma polêmica, dessa associação da mulher padrão como símbolo sexual, mas eu não lembro de um escândalo em si da Itaipava, isso foi algo que foi pauta naquele momento. Mas de um escândalo em específico, eu lembro que repercutiu uma vez algumas propagandas antigas da Skol, não sei se era mesmo da Skol na real, de uma mulher no bebedouro baixo, que ela deveria se abaixar pra mostrar mais o corpo na hora de beber água. Não sei bem, mas eu lembro que essa propaganda não é atual, mas ela ressurgiu, isso repercutiu e foi retomado na internet há pouco tempo²³.

²¹ Entrevista concedida por LIMA, Matheus. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (42 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

²² Entrevista concedida por MARQUES, Joana. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (23 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

²³ Entrevista concedida por SILVEIRA, Bruna. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (38 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

Ao seguir para o quarto bloco, foram estimuladas as percepções atuais dos respondentes sobre as marcas Skol e Itaipava através da exibição dos filmes publicitários recentes de ambas as empresas, expostos aqui na subseção anterior. Após assistirem as propagandas, os entrevistados foram questionados sobre como eles observaram as mulheres sendo representadas nesses anúncios. Em específico à Itaipava, foi dito que a marca ainda apresenta um padrão estereotipado na representação feminina, exibindo mulheres, em sua maioria, brancas, magras e sempre utilizando biquíni, porém, com um foco não mais evidente nos corpos. Sobre a Skol, a percepção do público foi diferente, os respondentes disseram ter observado mulheres diversas, negras, com corpos não padronizados e representativos, também foi dito que, apesar do anúncio abordar sobre verão e praia, não foi necessário evidenciar os corpos femininos de modo sexual para que houvesse a conexão com o público. Sobre a vida atual das marcas, Joana Marques, de 31 anos e residente do Rio de Janeiro, também notou a característica do *diversitywashing* da atribuição de neutralidade (CARRERA; TORQUATO, 2020) através da utilização do cantor Thiaguinho na publicidade.

A Itaipava parece que segue com o estereótipo, tentaram tirar um pouco da exibição de bundas e peitos, mas segue só mulheres brancas, magras, de biquíni e saradas. Então ainda assume o papel de apresentar mulheres gostosas para representar a cerveja. Eu não vi uma pessoa negra na propaganda da Itaipava, só um monte de ator branco e o Thiaguinho que está ali assumindo papel de cantor e de personagem negro. Na Skol eu senti super a representação do povo brasileiro, mostrando o dia a dia da família indo pra praia, geralzão, farofeiro, então achei que o foco da propaganda da Skol não foram as mulheres, foi representar a família. Ela inclusive ficou tão legal que eu nem foquei em ver os defeitos²⁴.

Além disso, foi interessante notar que um dos respondentes, Carlos Oliveira, de 31 anos e residente de Minas Gerais, pertencente ao grupo heteronormativo dos entrevistados, apenas lembrou da publicidade da marca Itaipava, após ser apresentada a personagem Verão no anúncio atual, essa que assume um papel personificado da marca, mas que por muito tempo foi alvo de objetificação. Sobre isso, Carlos disse: “Ah, agora lembrei das propagandas da Itaipava, tem a Verão, né, nunca prestei atenção na marca, só me atentava na personagem mesmo. Por isso que é ‘vai Verão’? Faz sentido agora”.

No quinto bloco, assim como no anterior, a intencionalidade foi simular o ambiente *online* mediado, em que são regidos os princípios da persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências invisíveis (BOYD, 2008), porém, nesse bloco, foi evidenciada a

²⁴ Entrevista concedida por MARQUES, Joana. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (23 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

vida passada de ambas as marcas através da exibição dos filmes publicitários antigos. Sobre isso, em primeiro lugar, os sentimentos dos respondentes após assistirem as propagandas foram de tristeza, fúria, vergonha, nervoso, reprovação e desconforto. Contudo, alguns dos entrevistados incluíram a questão do tempo e do contexto ao revelarem seus sentimentos.

Acho que o sentimento piorou né, mesmo que eu saiba que elas reduziram esse tom, essa coisa mais escrachada... Primeiro que é muito impressionante, né, pensar que, essa da Itaipava, foi há 6 anos atrás, foi ontem, e a gente ainda achava normal esse tipo de anúncio, então por um lado eu achei nojento, mas tem a questão de contexto, provavelmente não era só a Skol e a Itaipava que faziam isso, provavelmente a Heineken fazia também, era assim que se vendia cerveja. Então por um lado eu tento pensar nesse contexto, mas é nojento, né. Até pouco tempo atrás a cerveja era algo muito masculino, você vê nessas propagandas antigas, os consumidores são exclusivamente homens, a mulher é a cerveja, é a gostosa, é a que serve e isso era muito comum. Ainda bem que a gente mudou, porque se uma cerveja faz algo assim hoje em dia, ela vai ser execrada, vai ser esculachada, então, a minha percepção atual sobre essas cervejas não muda, eu sei que se eu for pegar as campanhas de todas as marcas de cerveja nessa época, eu vou passar a odiar todas as cervejas, porque todas faziam a mesma coisa. Acho que se hoje, sabendo de tudo que a gente sabe, com toda a discussão que já existe, com todos os avanços que tivemos sobre questão de gênero, se uma marca faz isso hoje, eu ia achar péssimo, mas sabendo que isso foi feito há anos atrás, em que isso era comum, eu meio que relevo²⁵.

Quando questionados se foi observado alguma diferença entre as marcas Itaipava e Skol ao representar as mulheres em seus antigos filmes publicitários, houve uma divisão entre os respondentes. Alguns acreditam que sim, apesar de ambas objetificarem de modo completo suas personagens femininas, 3 dos 8 entrevistados apontaram que a propaganda da Skol apresenta uma representação mais eurocêntrica, com um padrão ainda mais inatingível, além disso, a marca foi mais determinada na objetificação da mulher. Enquanto a Itaipava, segundo os entrevistados, objetiva a personagem na tentativa de simular um momento de descontração e brincadeira, isso, porém, não retira o fato de que a peça publicitária está explorando o corpo feminino. Enquanto os outros 5 respondentes acreditam que não há diferença entre as propagandas, ambas tratam as mulheres como mercadoria e se concentram no estereótipo. Mas, de um modo geral, todos os respondentes notaram que as mulheres foram objetificadas, exploradas, representadas de formas irreais, silenciadas, colocadas em papel de submissão, de serviços e tratadas como mercadoria.

Ainda no quinto bloco, foi desejado saber se os respondentes, após terem assistido as propagandas que representam a vida passada marcária, teriam alterado suas percepções sobre ambas as marcas na atualidade. Sobre isso, a maior parte dos respondentes disse que não, a

²⁵ Entrevista concedida por NUNES, Marcela. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (35 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

percepção atual deles sobre as marcas não foi alterada, o fato delas já terem, de certo modo, reformulado as suas representações na atualidade, é o suficiente. Evidenciando a necessidade e a efetividade do gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 1985), sendo, nesse caso, sua eficiência mais relevante do que as características do ambiente online (BOYD, 2008), essas que permitem que o traço do *diversitywashing*, nomeado de vida passada (CARRERA; TORQUATO, 2020) seja lembrado na atualidade. A entrevistada Marcela Nunes, inclusive, apontou que o contexto é de extrema relevância, segundo ela, assim como as marcas, os indivíduos e ela mesma, há anos atrás, já devem ter feito comentários sexistas, sendo essa transformação possibilidade através de uma consciência adquirida ao longo do tempo, então, é injusto julgar a marca na atualidade por uma campanha veiculada em outros tempos, em que infelizmente essa tratativa era comum para a sociedade. Sobre um comparativo entre as marcas, Matheus Lima também apontou que:

O da Skol, pra ser sincero, não mudou muito, porque eu já esperava, não me surpreendeu, eu já tinha isso em consciência e é uma propaganda bem antiga. Mas o fato das suas propagandas atuais serem mais representativas, faz com que minha opinião da empresa seja mais ligada à atualidade, fazendo com que eu releve as coisas do passado por sentir que houve de fato uma mudança. Por outro lado, a da Itaipava me incomoda mais por ser uma propaganda mais recente e também por eu sentir que essa mudança está ocorrendo de uma maneira mais forçada e mais arrastada, então parece que a marca está lutando contra. Exemplo, essa propaganda recente não é um anúncio maneiro, é um anúncio que parece tentar fazer diferente, mas sem chamar corpos diversos, sem mostrar pessoas reais que consomem cerveja, continuando com um cenário padrão e focando em música e não mais na sexualização, mas ainda assim a Verão existe, ainda é utilizada e o slogan sobre verão ainda é muito ligado a ela²⁶.

Entretanto, evidenciando as relações complexas entre indivíduos e marcas no atual contexto pós-moderno, alguns dos respondentes também afirmaram que suas percepções sobre ambas as marcas não foram alteradas após terem acesso à vida passada delas. Porém, isso porque eles já tinham uma visão machista e negativa das marcas na atualidade, mostrando que, em alguns dos respondentes, aqueles mais conectados à questões sociais, a vida passada ainda é uma questão de suma importância e ela ainda não pôde ser apagada da memória deles. Conforme Felipe Paiva, de 31 anos e residente do estado do Rio Grande do Sul, para que a percepção de marca fosse alterada para ele, seria necessário observar ações reais e efetivas das marcas perante as causas, segundo o entrevistado, hoje é muito comum ver empresas divulgando notas e discursos que apoiam determinadas causas, porém, ele ainda não vê isso

²⁶ Entrevista concedida por LIMA, Matheus. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (42 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

sendo colocado em prática, afetando assim diretamente no seu consumo. Em mesma linha, Lucas Fontes trouxe:

Eu sinto que não é real o que elas estão querendo representar atualmente, tanto que elas continuam mostrando mulheres de biquíni na praia, apesar de não explorarem mais o corpo em si, continuam fazendo exatamente a mesma coisa só que um pouco diferente. Eu sinto que as marcas fazem mais do mesmo, então a minha percepção não muda. A Skol e Itaipava continuam sendo marcas machistas só que agora elas querem agradar a sociedade, querem vender o produto, elas não querem ser boicotadas e canceladas, por isso que elas estão fazendo propagandas um pouco diferentes do que elas faziam antes, não vejo que elas mudaram o espírito de realmente querer fazer algo diferente, emocional, de uma forma que não seja mostrar corpos sexualizados na praia, as marcas não conseguem sair disso²⁷.

Por fim, no sexto bloco, ao serem questionados sobre as transformações observadas ao longo dos anos nas publicidades das marcas Skol e Itaipava, também houve uma divisão entre os respondentes. Alguns relataram que conseguem observar uma certa genuinidade nessa mudança, mas que também tem um percentual de crença de que o lucro é um importante motivador para que haja essa nova performance. Outros disseram que a representação atual está completamente relacionada ao mercado e as novas exigências do público consumidor. Mas, apesar de pontos de vistas diversos, todos disseram que as transformações nas identidades das marcas são positivas, o assunto necessita ser pauta, a mudança precisa ocorrer, as mulheres devem ter cada vez mais voz na publicidade e elas consomem cervejas, portanto, devem ser representadas como também público consumidor pelas marcas. Conforme Marcela Nunes:

[...] Eu prefiro que isso não seja genuíno, mas que passe a ser transmitido nas televisões, que as pessoas passem a entender que não dá mais pra se posicionar de modo sexista em pleno século XXI, que tem que pensar em diversidade, em inclusão, ainda que isso seja feito em busca de dinheiro... Acho que o fim talvez seja só a receita, mas o meio pra chegar nisso, eu acho que é um meio válido, no fim das contas é isso que vai fazer com que pessoas pretas, mulheres, gays, entrem nas empresas, tenham mais representatividade nas campanhas, mesmo que seja pelo motivo errado, é melhor que seja, é melhor que aconteça²⁸.

5.4 Discussão dos dados: reflexões acerca das informações coletadas

Em suma, respondendo à questão da pesquisa, a vida passada marcária da Skol e Itaipava no cenário do ciberespaço pode ser eternamente lembrada e ainda não foi

²⁷ Entrevista concedida por FONTES, Lucas. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (21 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

²⁸ Entrevista concedida por NUNES, Marcela. Entrevista 1. [set. 2021]. Entrevistador: Eduarda Alves Ribeiro Campos. Rio de Janeiro, 2021. 1 arquivo .mp3 (35 min.). O roteiro de entrevista encontra-se nos Apêndices desta monografia.

completamente apagada da mente de seu público. Mas, pelo compreendido no atual estudo, caso ela seja constatada como algo ocorrido e já finalizado, e ações concretas de mudanças nas marcas sejam observadas, esse remoto passado não possui influência na atual percepção do consumidor sobre as mesmas, ainda que sua antiga performance seja colocada em destaque pelas características dos sites de redes sociais, evidenciando assim a efetividade do gerenciamento de impressões, quando bem realizado, como proposto por Goffman (1985). Confirma-se então a tese sugerida por Carrera (2018), assim como nas relações humanas, quando reconhecidos propósitos positivos e honestos nas marcas, os indivíduos podem até mesmo relevar enormes lapsos de competência das mesmas. Entretanto, é importante evidenciar que há aqueles, em minoria, que ainda vivenciam o ressentimento sobre o passado de objetificação e de propagação do estereótipo feminino pelas empresas, revelando a complexidade das relações entre marca e sujeito.

Em específico à Skol, foi possível notar que sua atual representação, tida como coerente pela maioria do público, compreendeu também as nuances da vida real cotidiana, mesmo apresentando uma estreita espetacularização, esteve atenta à complexidade das representações reivindicadas pelo seu público, sem causar incômodo no mesmo, tendo em troca uma percepção positiva dos respondentes. Ainda sobre a marca, na maior parte dos casos observados, o tempo percorrido após o reposicionamento da Skol foi suficiente para que a nova construção de si da mesma fosse compreendida pelo consumidor, diferentemente de como foi observado na Itaipava.

A falta de uma mudança concreta no discurso da empresa, a contínua utilização do mesmo cenário de praia e verão na sua vida atual, com corpos padronizados e uma representação nada diversa, são alguns dos fatores que influenciam diretamente na percepção do consumidor sobre a marca Itaipava na atualidade. Como visto anteriormente, o gerenciamento de impressões, segundo Sá e Polivanov (2012), está relacionado aos aspectos de performance, interpretação e ajuste. No caso da Itaipava, o ajuste ainda não foi considerado concluído para o consumidor, desse modo, é necessário que a marca continue ajustando sua performance, para que este público crítico e informado possa reinterpretar suas ações e, talvez, em um futuro, considere alterar suas percepções acerca da mesma, assumindo assim, seu passado, um papel secundário em suas lembranças.

Em relação à construção do *self* marcário, é notório que ela é realizada a partir do desejo de aproximação com determinado público, no caso das marcas Skol e Itaipava, seus novos discursos surgiram com a intencionalidade de reconciliar suas relações com o público

feminino e/ou aquele que apoia os direitos de igualdade para as mulheres, já que, assim como os indivíduos inseridos no contexto pós-moderno, as identidades das marcas também podem ser consideradas como fenômenos em variação, em constante formação e transformação. Logo, a partir da atribuição de valores e crenças do público que deseja atingir, as marcas se reposicionam em busca de cumprir com seus objetivos e gerar impressões positivas. Ainda que, em relação aos entrevistados, foi observado que não há expectativa deles em relação às marcas se vincularem às suas crenças e valores, entretanto, esse seria um fator facilitador para o consumo das mesmas, além do mais, caso elas se mostrem contrárias a esses aspectos do público, não será formada uma boa impressão. Portanto, de certo modo, foi possível notar que estes consumidores atribuem características humanas às marcas, através do processo de antropomorfização, observam comportamentos, personalidade e intenções, mesmo sem almejar condutas específicas nas mesmas.

Outro fator importante que pôde ser verificado nesta pesquisa, é o fato de que alguns dos consumidores podem se fundamentar em experiências passadas, com indivíduos semelhantes, para prever comportamentos presentes e futuros baseados em estereótipos (GOFFMAN, 1985). Assim, não é sempre que o indivíduo possui lembranças concretas sobre antigas representações e identidades das marcas, mas, através de suposições, é dito que todas as marcas da indústria de cerveja no passado utilizavam-se da objetificação feminina na divulgação de seus produtos, mesmo sem ter a certeza se essa afirmação é verdadeira ou não. Assim como o oposto também ocorreu, foi visto que os consumidores notaram mudanças na performance marcária de cervejas ao longo dos anos, mas, alguns, mesmo sem ter recordações exatas das marcas que alteraram o percurso de seus posicionamentos, assumiram que as empresas de cerveja como um todo apresentaram melhoras na representação do feminino em sua publicidade.

Por fim, acerca das alterações observadas nas representações marcárias ao longo dos anos, nota-se que, principalmente em relação à marca Skol, pôde ser percebido o seu deslocamento do meio mercadológico, com o objetivo de manter-se ativa nas dinâmicas sociais presentes no contexto atual, fator este que favoreceu a interpretação do consumidor sobre a empresa. Contudo, os entrevistados demonstraram não deletar de suas memórias, assim como apontado por Schmitt (2013), que as marcas são também entidades comerciais, administradas por empresas e, portanto, não podem ser completamente percebidas como humanos. O movimento de integração à causa das mulheres pelas marcas, foi compreendido pelo público com as mesmas motivações levantadas por Ruggs, Stuart e Yang (2018),

primeiro, tornar-se parte do diálogo cultural gerando conexões com o público e, segundo, capitalizar sobre isso. Não sendo essas motivações vistas como negativas e incoerentes pelo público, que pareceu estar consciente sobre as mesmas. Assim, apesar de alguns transparecem ceticismo às novas representações, no geral, as mudanças observadas foram assimiladas de modo favorável pelo consumidor.

6 CONCLUSÃO

Este estudo seguiu uma trajetória iniciada a partir de um olhar macroscópico para as questões teóricas, em princípio debruçado na perspectiva de Erving Goffman, utilizada como embasamento para o decorrer da análise, através da elucidação de questões representacionais do eu, com foco no sujeito como o principal ator social em um meio teatral. Em seguida, diversos conceitos já apresentados na seção anterior foram transpostos para o cenário digital em que as marcas se estabelecem atualmente, explorando também teses que permeiam a interatividade e o relacionamento entre marca e consumidor, quando entendidos ambos como indivíduos. Posteriormente, no capítulo enumerado como quarto, foram postas em evidência as questões que ameaçam uma performance marcária, através de um amplo olhar para as causas e consequências das ações das empresas que podem gerar descrenças no consumidor. Por fim, foi realizado um estudo de caso com foco em uma das possíveis ameaças às faces marcárias da Skol e Itaipava, empresas de cerveja que se enquadram no traço da vida passada do *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020), com o objetivo de compreender a relação, assim como a percepção do consumidor acerca das marcas que passaram por transições representacionais nos últimos anos.

Portanto, após o já apresentado, é possível compreender como as representações de si das marcas podem se assemelhar à performance dos indivíduos em uma vida social cotidiana proposta por Goffman (1985), sendo atribuídos os mesmos processos complexos de construção do *self*, da geração de relacionamentos a partir de interatividades, de possíveis ameaças à face e, portanto, da necessidade de um gerenciamento de impressões. Soma-se a isso, o atual contexto do ciberespaço em que as marcas se fazem presentes, este cenário atua como facilitador de relacionamentos, mas também, como moderador de ameaças, já que através de suas características específicas, o período de existência de atos e falas são estendidos, a vida passada pode ser facilmente encontrada, tudo está sujeito à compartilhamentos e nunca se sabe quem está sendo impactado pelo seu conteúdo. Assim, as marcas precisam ter em prioridade nas suas estratégias o ciberconsumidor, participativo, próximo e atuante, para minimizar as possibilidades de ameaças.

Nesse sentido, a representação de si deve ser sempre condizente com a impressão que se deseja causar no outro, exercida com cautela e com atenção nas emissões, para que não sejam observadas incoerências expressivas na performance em exibição. Portanto, neste contexto, a publicidade é estabelecida a partir da função de revelar a face positiva marcária na

tentativa apresentar coerência com o que é transmitido e a identidade assumida pela marca naquele período, sendo ela o principal sistema interativo entre marca e indivíduo, assim como, através dela, as principais percepções do público são formadas. Logo, é importante que a publicidade apresente exatamente o que seu público-alvo deseja e se sente confortável em assistir, difundindo signos que não sejam contrários aos valores dos consumidores, para que a performance não cause incômodos, e quando bem realizada, pode até mesmo retirar a importância de ações negativas já ocorridas em vidas passadas. Desse modo, pode-se compreender que as relações entre marca e consumidor estão estabelecidas nos chamados relacionamentos dinâmicos de Fournier (2009), sendo fenômenos em processo, estabelecidos em etapas cíclicas de início, crescimento, manutenção e declínio.

Ademais, na tentativa de gerar conexões e no ávido desejo de criar relacionamentos, foi visto que os indivíduos atribuem comportamentos e intencionalidade nas marcas através do processo de antropomorfização. Assim, ao notar que a personalidade marcária é semelhante à sua, com valores próximos e compatíveis, os sujeitos a observam de modo positivo. Contudo, quando o oposto ocorre, marcas são vistas propagando valores contrários aos apreendidos pelo seu público, a percepção negativa parece ter ainda mais espaço, sendo essa uma possível ameaça à face marcária, porém, não a única existente. Como já citado, uma gama de ameaças estão presentes nesta sociedade pós-moderna, em um contexto ciber, com consumidores críticos, informados, participativos e transitórios. Por esse motivo, é dada a imensa importância ao gerenciamento de impressões, este que assume um papel crucial na manutenção da percepção positiva do público sobre as marcas.

Além disso, falsas representações da diversidade, o chamado *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020), estão cada vez mais fáceis de serem percebidas pelo consumidor, portanto, é importante que as marcas estejam atentas a transmitir e emitir performances confiáveis e, se não verdadeiras, bem planejadas e estruturadas, para que não estejam sempre passíveis à inconvenientes descobertas. O atual estudo teve como objetivo analisar a percepção do consumidor acerca de apenas um dos seis traços do *diversitywashing*, a vida passada. Sobre este traço, foi compreendido que ele, quando presente de fato apenas no passado marcário, na maioria das vezes, não possui enorme influência para que haja assimilações negativas sobre as marcas na atualidade. Já que o consumidor, ao tornar as marcas equivalentes aos indivíduos, demonstram sentimentos como empatia a elas, argumentando que, assim como sujeitos, elas têm direito à transformarem, alterarem e evoluírem suas identidades com o passar dos anos.

É importante esclarecer que a pesquisa nesta área não está finalizada, a complexidade das relações entre sujeitos e marcas, quando compreendidos ambos como indivíduos, reforça a necessidade de um contínuo estudo sobre o avanço e as transformações que cercam o cenário de suas representações e relacionamentos. Portanto, exclusivamente em relação ao traço do *diversitywashing* nomeado de vida passada e às novas performances das marcas Itaipava e Skol, é sugerido que próximas pesquisas sejam desenvolvidas com um foco ainda maior na percepção feminina sobre as marcas, através de uma amostragem mais extensa, já que neste estudo não foi possível notar bruscas dessemelhanças entre as percepções masculinas e femininas. Além disso, não foi possível aprofundar nesta pesquisa a percepção do consumidor quando possuinte de profundas relações e sentimentos em relação às marcas analisadas, já que nenhum dos entrevistados demonstrou ter a chamada relação de “melhores amigos” (FOURNIER, 2009) com elas, assim, seria interessante a dedicação nas reações e percepções deste público quando confrontados com a vida passada das mesmas.

Por fim, foi notado que, apesar da vida passada das marcas não ser de suma importância para o comportamento atual dos consumidores em relação à elas, seus antigos posicionamentos ainda estão presentes e podem ser reforçados a partir das características dos sites de redes sociais. Portanto, é recomendado que seja aguardado alguns anos para que esta pesquisa seja replicada, assim será possível notar o fator tempo em maior ação, revelando se em algum momento o passado marcário poderá ser esquecido e deletado da atualidade, ou se ele será eternamente lembrado em todo o período de existência das marcas.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer; WILLIAMS, Patti. Empathy Versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures. In: **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.25, n.3, p.241–261, 1998.
- AGUIAR, André. A interação face a face: a preservação e ameaça às faces e a estratégias de polidez em entrevistas da Revista Playboy. In: **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v.11, n.9, 2007.
- ATEM, Guilherme; AZEVEDO, Sandro; OLIVEIRA, Thaiane. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- AYRES, Lioness. Semi-structured interview. In: GIVEN, Lisa (Ed.). **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. p. 810-811.
- BAYONE, Andrea; BURROWES, Patricia. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. In: **Revista Comportamento do Consumidor**, Recife, v.3, p.24– 37, 2019.
- BLATTER, Joachim. Case Study. In: GIVEN, Lisa (Ed.). **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. p.68-71.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOYD, Danah. Why Youth Love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). In: **Youth, identity, and digital media**. Cambridge: The MIT Press, p.119-142, 2008.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. A Apropriação do Social Pela Publicidade: Skol Reposter e Suas Ideologias de Consumo. In: **Signos do Consumo**, São Paulo, v.11, n.1, p.84–96, 2019.
- BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen. **Politeness: Some Universals in Language Usage**. London: Cambridge, 1987.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modo de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre n.24, p.110, 2004.
- BULLINGHAM, Liam; VASCONCELOS, Ana. The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. In: **Journal of Information Science**, Sheffield, v.39, n.1, p.101-112, 2013.
- BURROWES, Patricia. “Compre essa ideia, consuma esse produto”, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.21, n.3, 2014.
- BUSH, Robert et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**, 3.Ed. [S.l]: AMGH, 2014.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CARRERA, Fernanda; POLIVANOV, Beatriz. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. In: **Intexto**, Porto Alegre, v.0, n.44, p.74-98, 2019.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. In: **Comunicação Mídia Consumo**, São Paulo, v.17, n.48, p.84-107, 2020.

CASTRO, Gisele; OLIVEIRA, Chirles. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. In: **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v.7, n.1, p.173-191, 2012.

CHAMPLIN, Sara et al. How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’. In: **International Journal of Advertising**, Denton, v.38, n.8, p.1240–1263, 2019.

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; CACIOPPO, John. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. In: **Psychological Review**, [S.l.], v.114, n.4, p.864-886, 2007.

FARIA, Julia; LIGUORI, Maíra; LIMA, Nana. **A Mulher e a Mídia**. Think Eva, 2015. Disponível em: <<https://thinkeva.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Think-Eva-A-Mulher-e-a-Midia.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FRELING, Traci; FORBES, Lukas. An empirical analysis of the brand personality effect. In: **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v.14, n.7, p. 404-413, 2005.

FOURNIER, Susan; AVERY, Jill. The uninvited brand. In: **Business Horizons**, Bloomington, v.54, n.3, p.193-207, 2011.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In: **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.24, n.4, p.343-353, 1998.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers relationships with their brands. In: MacInnis, Deborah J. Et al. **Handbook of Brand Relationships**. Society for Consumer Psychology. Armonk: Routledge, 2009.

GILL, Rosalind. Advertising and Postfeminism. In: **Gender and media**. Cambridge: p.73-112, 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUNTER, Barrie. The quantitative research process. In: JENSEN, Klaus (Ed.). **A handbook of media and communication research**. Londres: Routledge, p. 209-234, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LANA, Lígia; SOUZA, Carla. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. In: **Intexto**, Rio de Janeiro, n.42, p.114, 2018.

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

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **Compós**, São Paulo, v.26, p.15, 2017.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo - COMUNICON2016**, São Paulo, n.134, p.181, 2016.

POLGA, Gláucia Helena; SILVA, Ivana. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, p.15, 2017.

RUGGS, Enrica; STUART, Jeniffer; YANG, Linyun. The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response. In: **Marketing Letters**, [S.l.], v.29, n.3, p.319-335, 2018.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-Reflexividade, Coerência Expressiva e Performance como Categorias para Análise dos Sites de Redes Sociais. In: **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.

SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of brands. In: **Journal of Consumer Psychology**, Columbia, v.22, p. 7-17, 2012.

SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. In: **Journal of Consumer Psychology**, Columbia, v.23, n.2, p.249-252, 2013.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SILVA, Maria Aparecida. COSTA, Larissa. Publicidade, empoderamento feminino, e o reposicionamento da cerveja Itaipava. In: **Temática**, João Pessoa, v.13, n.9, p.36-54, 2017.

SILVA, Reijane. A publicidade entre copos e corpos: identidade feminina e o cômico-erótico na publicidade nacional. In: **Ilha Revista de Antropologia**, Florianópolis, v.10, n.2, p.175–192, 2008.

SILVA, Tarcízio; GONÇALVES, Elizabeth. Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, São Paulo, v.5, n.10, p.95-112, 2017.

VARADARAJAN, Rajan; MENON, Anil. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. In: **Journal of Marketing**, [S.l], v.52, n.3, p.58–74, 1988.

ZHAO, Yanhui; CALANTONE, Roger; VOORHEES, Clay. Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l], v.46, n.5, p.795–812, 2018.

8 APÊNDICES

Questionário semiestruturado aplicado nas entrevistas realizadas.

[BLOCO 1] - CONSUMO DE CERVEJA

Para todos os respondentes: nome, idade, ocupação e cidade de residência.

- 1) Você possui alguma marca de cerveja preferida para consumo? [Se sim] Qual?
- 2) O que influencia nessa sua escolha? Quais são os seus critérios?
- 3) Como você observa o posicionamento da sua marca de cerveja preferida?
- 4) Você acredita que os anúncios publicitários da sua marca de cerveja preferida são direcionados para você? Qual público-alvo você acredita que é o foco da marca? Por quê?

[BLOCO 2] - POSICIONAMENTO DE MARCA

- 5) Você costuma pesquisar sobre o posicionamento das marcas de cerveja antes de consumi-la? Por quê?
- 6) [Se não] Caso você saiba que uma marca que possui um posicionamento contrário aos seus valores, você leva isso em consideração antes de consumi-la?
- 7) Você espera algum posicionamento atrelado à causas sociais das marcas de cerveja que consome? O que você acha sobre isso?
- 8) [Se sim] Que tipo de posicionamento social você espera de uma marca de cerveja? Por quê?

[BLOCO 3] - SKOL E ITAIPAVA: PERCEPÇÃO DE MARCA

- 9) Quando você pensa na marca Skol e sua publicidade na atualidade, o que vem à sua cabeça?
- 10) Quais são os seus sentimentos sobre a marca Skol?
- 11) Quando você pensa na marca Itaipava e sua publicidade na atualidade, o que vem à sua cabeça?
- 12) Quais são os seus sentimentos sobre a marca Itaipava?

13) Você percebeu alguma mudança ao longo dos últimos anos no posicionamento das marcas Skol e Itaipava em relação a como se referem ao público feminino através de sua publicidade?

[Se sim] Qual?

14) Você se lembra de algum fato (polêmica/escândalo) social e de gênero envolvendo as marcas Itaipava e Skol nos últimos anos? [Se sim] Qual?

15) [CASO SE LEMBRE] Isso influencia ou já influenciou no seu consumo ou comportamento em relação às marcas?

[BLOCO 4] - SKOL E ITAIPAVA: VIDA ATUAL

16) Em específico às mulheres, como você acredita que elas foram representadas nestes anúncios?

17) Você observou alguma diferença entre as marcas Itaipava e Skol ao retratar as mulheres nas publicidades atuais exibidas?

[BLOCO 5] - SKOL E ITAIPAVA: VIDA PASSADA

18) Após ter acesso às antigas publicidades das marcas, quais são seus sentimentos sobre elas?

19) Você observou alguma diferença entre as marcas Itaipava e Skol ao retratar as mulheres nas publicidades antigas exibidas?

20) Em específico às mulheres, como você acredita que elas foram representadas nestes anúncios?

21) Depois de ter tido acesso às publicidades antigas das marcas, a sua percepção sobre as marcas na atualidade foi alterada? Por quê?

22) Você acredita que de alguma forma isso irá influenciar no seu comportamento e consumo sobre essas marcas futuramente? Por quê?

[BLOCO 6] - SOBRE A MUDANÇA NOS POSICIONAMENTOS DAS MARCAS SKOL E ITAIPAVA

23) Após ver os filmes publicitários, como você entende essa transformação no posicionamento das marcas? O que você acha sobre essa mudança observada?