



COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO:

As estratégias e
posicionamento da marca
SavageXFenty no Instagram

MARIA JULIA FONTOURA GUEDES

Orientadora:

Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres

Avaliadora:

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

Avaliadora:

Profa. Dra. Elisa Lübeck Terra

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO:

As estratégias e posicionamento da marca SavageXFenty no Instagram

Maria Julia Fontoura Guedes

São Borja
2018

MARIA JULIA FONTOURA GUEDES

COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO:

As estratégias e posicionamento da marca SavageXFenty nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres

São Borja
2018

MARIA JULIA FONTOURA GUEDES

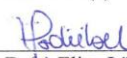
COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO:
As estratégias e posicionamento da marca SavageXFenty no Instagram

APROVADO EM 28 de novembro de 2019.


BANCA EXAMINADORA



Prof.(a) Dra. Fernanda Sagrilo Andres
Orientador(a)



Prof.(a) Dr(a) Elisa Lübeck
Avaliador(a)



Prof.(a) Dr(a) Carmen Regina Abreu Gonçalves
Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Este, sem dúvidas, é o pedaço mais difícil do trajeto do TCC. Finalizar tudo, abrir o coração e AGRADECER. Não só por ter terminado uma página da minha vida - a graduação, mas agradecer também a todos que me acompanharam, me incentivaram e me aguentaram haha neste processo.

Agradeço a todos meus conhecidos e amigos que viram, ouviram e ajudaram nas sinuosas curvas desta trajetória. Agradeço a minha família, pelo carinho, dedicação, atenção e paciência. A minha orientadora pelas dicas e pela paciência - muitas vezes perdida hahaha. Também aos conselhos da minha psicóloga que fizeram com que eu passasse esse ano com menos cicatrizes e sim, mais realizações.

Agradeço a minha diva Rihanna por sempre ser uma ativista social, não ser apenas “um rostinho bonito” na mídia e usar todo seu poder e influência para engajar em causas maravilhosas, como a SavageX e tantas outras em sua carreira. Com a criação desta marca, e a criação deste trabalho em si, vejo, penso e espero, que o mundo - mesmo que ao meu redor, seja transformado e cada vez mais mulheres façam parte do processo de empoderamento feminino e da aceitação dos seus corpos naturais, o bodyactivism.

Agradeço a minha mãe por sempre me mostrar e falar comigo sobre o empoderamento feminino e o poder do feminismo. Onde uma mulher não deve ser jamais julgada por seus atos e sua posição e, sim deve enfrentar a todos e todo mundo a fim de conseguir seus objetivos. Também que, **NÃO HÁ NADA QUE UMA MULHER NÃO POSSA FAZER.**

Pela extinção do estresse, pela evolução da espécie

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias comunicacionais e o posicionamento da marca SavageXFenty no Instagram. Através do seu perfil na rede social, apresenta campanhas e ações retratando o *bodyactivism* e o empoderamento feminino. É visível que com a convergência das mídias, o aumento gradativo da publicidade na internet e a chuva de informações que são disponibilizadas todos os dias, as marcas precisam criar estratégias a fim de se diferenciarem das demais e, conseqüentemente serem lembradas pelos públicos e consumidores. Então, através da análise de conteúdo é possível criar regras para a coleta de dados. Com a intenção de segmentar as publicações e ações comunicacionais da marca no Instagram e assim apresentar sua perspectivas, de posicionamento e comunicacionais, a fim de resolver a problemática e os objetivos propostos neste trabalho. Ao analisar os conteúdos publicados pela marca na rede social, é possível visualizar seu posicionamento de marca, que é inclusivo e humanizado e, em consequência promove o processo de empoderamento feminino e o *bodyactivism*.

Palavras-chave: empoderamento feminino; rede sociais; Instagram; análise de conteúdo; posicionamento;

ABSTRACT

This work has the objective of analysing the strategies and positioning of a specific brand - the SavageXFenty, in the social media Instagram. The brand towards Instagram presents actions that show bodyactivism and women empowerment. It is visible that media convergence has grown in the internet communications and us, as users, are exposed to a “rain of information”, which are published everyday. This way, brands need to create strategies to differentiate themselves from the mainstream to be remembered and consumed. Through content analysis this work proposes analyses rules, which have the meaning of differentiate and segmente the brand’s communicational actions in social media. By displaying the contents the reader can visualize the brand positioning, which is inclusive and humanized. Also, it promotes the women empowerment process and bodyactivism.

Keywords: women empowerment; social media; Instagram; brand positioning; content analysis;

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Quadro de publicações da marca SavageXFenty no Instagram	49
TABELA 2 - Quadro síntese das publicações da marca e aplicação das regras	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil da marca no Instagram	62
Figura 2 - As primeiras publicações	63
Figura 3 - As primeiras savages	64
Figura 4 - Pop-up shop	65
Figura 5 - Outdoors	66
Figura 6 - Meet the Savages	68
Figura 7 - Os memes	70
Figura 8 - Taylor Gosling e Lulu Bonfils no Instagram da SavageX	73
Figura 9 - Rihanna na pop-up shop da SavageX em Nova York	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. COMUNICAÇÃO E SUA ASCENSÃO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INTERAÇÃO	17
2.1 Cenários da comunicação	17
2.2 Redes sociais e interações	20
2.3 Redes sociais e o fortalecimento do capital social	23
2.4 A rede social Instagram, seus usos e estratégias de engajamento	26
2.5 Posicionamento e suas faces na comunicação online	28
3. FEMINISMO, A MULHER NA MÍDIA E O EMPODERAMENTO FEMININO	32
3.1 Feminismo: aspectos históricos	32
3.2 Mulher, corpo e mercado	35
3.3 Origens do empoderamento feminino	37
3.4 Marcas e o empoderamento feminino	41
4. PERCURSO METODOLÓGICO	45
4.1 Métodos de pesquisa	45
4.2 Escolhas metodológicas	47
5. PERCURSO ANALÍTICO	56
5.1 A SavageXFenty by Rihanna	56
5.2 A presença da marca no Instagram	58
5.3 Um olhar analítico sobre as ações comunicacionais da marca	60
5.3.1 Grupo 1: Contagem regressiva para o lançamento da marca e o e-commerce	60
5.3.2 Grupo 2: As primeiras Savages e as primeiras amostras de peças	61
5.3.3 Grupo 3: Pop-up shop	63
5.3.4 Grupo 4: Outdoors	64
5.3.5 Grupo 5: Meet the Savages	65
5.3.6 Grupo 6: Memes	67
5.4 Um olhar analítico sobre o posicionamento da marca	69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

1. INTRODUÇÃO

As mulheres, durante décadas, sofreram com as imposições e estigmas de corpo e comportamento da mídia. Através do processo de empoderamento feminino e da expansão dos veículos de comunicação, elas conseguiram maior espaço de voz pela luta contra estes preceitos antigos e nocivos. A partir disto, este trabalho científico delimita-se a analisar as estratégias e o posicionamento de uma marca focada no empoderamento feminino através das redes sociais, a partir do panorama social onde a crescente convergência das mídias e a chuva de informações moldam nossa sociedade, interpretações e perspectivas diariamente.

O caso escolhido para análise é a marca SavageXFenty¹, que surge no mercado com a intenção de contrapor a postura tradicional de marcas de lingerie e produtos femininos. Suas perspectivas criadas a partir de um viés social aliado ao processo de empoderamento feminino e sua promoção, traz produtos com preços acessíveis, tamanhos do “super pequeno” ao “super grande”, oito tons de cor nude para diversas cores de pele, modelos fora do padrão comercial, inclusão, representatividade e “*bodyactivism*”² nas suas ações comunicacionais.

O **objetivo geral** deste trabalho tem o propósito de descobrir de que maneira a marca SavageXFenty apresenta o *bodyactivism* e o empoderamento feminino em suas estratégias comunicacionais na rede social *Instagram*. Para tanto, busca-se como **objetivos específicos**: (1) traçar um panorama do contexto atual da comunicação e da sociedade, a partir da convergência das mídias e a obtenção do capital social online; (2) analisar e classificar as estratégias comunicacionais da marca na rede social Instagram; e (3) apresentar o posicionamento da marca SavagexFenty.

A SavageXFenty encaixou-se nas características e conceitos debatidos neste trabalho, e acaba virando o objeto de estudo, tendo em vista que ela tem uma visão diferente do adotado pelas marcas comerciais mais conhecidas de produtos femininos. Em suas ações comunicacionais e concepções, a marca tenta contrapor os padrões de marcas tradicionais, que geralmente impõe comportamentos e fenótipos estereotipados da figura da mulher.

¹ Site oficial da marca. Disponível em: <https://www.savagex.com/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

² Bodyactivism, traduz-se ativismo do corpo. Termo usado pelo modelo Ashley Graham em seu discurso na conferência TEDx. Disponível em: https://www.ted.com/talks/ashley_graham_plus_size_more_like_my_size?language=pt-br Acesso em: 10 de nov. de 2018.

A marca foi criada pela Lavander Lingerie LLC, uma das lojas de varejo do grupo *TechStyle*³. Uma comunidade é composta por empresas de varejo especializadas em marcas e peças personalizadas para um grupo de mais de 5 milhões de membros com a promessa de “um preço incrível”. Disponível em 12 países, a *TechStyle* descreve-se como uma empresa inspirada no modelo do Vale do Silício, num ambiente de trabalho onde tecnologia e inovações são as forças da companhia. Como grandes empreendedores e visionários, tentam criar marcas e produtos personalizados para atingir determinados públicos e segmentações de mercado, consequentemente aumentando seus consumidores e capital.

A cantora e ativista social Robyn Rihanna Fenty foi convidada para fazer parte do time de *design* das coleções, ser uma das modelos e “cara” da marca. Ela nasceu em 1988 na ilha de Barbados e conta com muito sucessos e *hits* na sua carreira musical desde 2005. Sempre foi muito influente, conhecida por sua personalidade e causas que apoia.

Em 2006, a artista criou a “The Believe Foundation”, que tem o objetivo de oferecer suporte para crianças com doenças terminais. Em 2008 a cantora fez uma turnê nos Estados Unidos para arrecadar fundos para a organização⁴. Ainda no mesmo ano participou da campanha “Tattoo Heart” da grife Gucci que doou 25% das vendas a UNICEF⁵. Em 2012, criou a “Clara Lionel Foundation”⁶ em homenagem a seus avós, que traz o direito à educação como arma contra injustiças e desigualdades, assim como o direito à saúde como necessidade para a produtividade e felicidade, um dos projetos da fundação visa a inclusão e inserção de jovens meninas de Malawi a educação. Também participou em 2016 de uma campanha Viva Glam da MAC Cosméticos⁷ que arrecadou 2 milhões de dólares para o fundo Aids do Programa Conjunto da ONU sobre HIV/Aids. Em 2017, foi nominada pela Fundação Harvard como humanitária do ano⁸ após criar bolsas de estudo para jovens caribenhos em situação de

³ Site oficial do grupo TechStyle. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/about-us/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴ Sobre a Believe Foundation. Disponível em: <http://allrihanna.com/believe-foundation/> último acesso: 12/11/2018

⁵ Sobre a campanha com a Gucci. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/rihanna-stars-in-guccis-unicef-ads> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁶ Site oficial da Clara Lionel Foundation. Disponível em: <https://claralionelfoundation.org/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁷ Campanha Viva Glam da MAC Cosméticos. Disponível em: <https://news.un.org/pt/audio/2014/01/1089921> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁸ Prêmio humanitária do ano pela Harvard Foundation. Disponível em: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/02/rihanna-named-humanitarian-of-year/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

vulnerabilidade social e construir um centro de oncologia e medicina nuclear para o tratamento e pesquisa do câncer de mama em Barbados pela *Clara Lionel Foundation*.

Atualmente, a cantora lançou duas marcas de produtos com posicionamentos diferenciados, a fim de incluir e falar sobre questões sociais nas suas ações comunicacionais e estratégias, sendo elas: a Fenty Beauty e a SavageXFenty. A Fenty Beauty revolucionou o mundo da maquiagem quando lançou uma paleta de mais de 40 cores de base facial. A marca visa incluir mulheres de todas as cores, personalidades, atitudes, culturas e raças⁹ e seus produtos são 100% livres de testes em animais. Assim como a Fenty Beauty, a SavageXFenty tenta incluir e representar cada vez mais tipos diferentes de personalidades e fenótipos através do *bodyactivism* e empoderamento feminino.

Com a intenção de atrair e incluir mulheres, as lingerie tem tamanhos variados, 8 tons de cor nude e modelos que não são consideradas “padrão comercial”, fazendo com que mulheres se sintam representadas e consigam se identificar com a marca através das campanhas comunicacionais da mesma. Atualmente, com a convergência das mídias e a “chuva” de informações que o usuário das redes sociais são expostos todos os dias, é perceptível o número de campanhas comunicacionais serem rapidamente esquecidas pelos consumidores e públicos. Uma das técnicas usadas para que o cliente se identifique e, conseqüentemente lembre mais da marca é o posicionamento, ou *brand awareness*. Que está gradualmente crescendo entre as marcas que procuram segmentar seus públicos e efetivar-se no mercado.

A comunicação mediada pela internet ajudou muito nesta transformação, pois com ela mais marcas conseguem atenção, diferente das décadas passadas onde só as grandes empresas conseguiam ter capital para serem veiculadas nos jornais e comerciais de televisão. Com esta mudança, mais marcas começaram a discutir e trazer assuntos mais específicos para suas campanhas, como por exemplo o empoderamento feminino e o *bodyactivism*.

A partir deste panorama social, conseguimos aproximar a marca SavageXFenty de um objeto de pesquisa qualitativa. Visto que, usando e analisando a marca para o estudo conseguimos compreender as especificidades da sociedade e comportamentos que não podem ser traduzidos a variáveis numéricas ou operacionais, assim como descrita a pesquisa qualitativa (MINAYO, 2001).

⁹Sobre a marca Fenty Beauty. Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/about-fenty> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

A marca dedica-se a ações comunicacionais na sua maior parte nas redes sociais, desta forma podemos monitorar e coletar registros de maneira fácil e imagética. A fim de mostrar suas perspectivas diferenciadas e contrapor os padrões comerciais impostos e estabelecidos pela mídia durante décadas, assim a marca consegue deixar seus ideais explícitos. Para a coleta e exposição dos dados será empregado o método de análise de conteúdo. Qual dá-se a partir da segmentação das estratégias da marca em seis grupos onde pode-se compreender, por exemplo, como a marca consegue engajar seus públicos nas redes sociais falando sobre *bodyactivism*. Assim, conseguimos mostrar os objetivos pretendidos com as concepções da marca analisada, também seu conteúdo de ações comunicacionais nas redes sociais e o tratamento do assunto empoderamento feminino e *bodyactivism*.

Neste trabalho tem-se a intenção de criar um perspectiva da sociedade e sua atual conjuntura através da comunicação, a história da mulher na sociedade e, a utilização e objetificação do seu corpo para o uso na publicidade. De maneira teórica, estes panoramas nos ajudam a compreender os motivos das escolhas analíticas e metodológicas, assim como afirmar a importância deste trabalho.

No primeiro capítulo - comunicação e sua ascensão através da evolução das tecnologias de interação, é apresentado um panorama sobre a comunicação, as teorias da comunicação, as “novidades” na área com a entrada da comunicação mediada por computadores, as novas plataformas e os novos formatos mais dinâmicos, o impulsionamento do capital social através delas e a importância das posições das marcas nesse cenário. Nesse sentido, é visto e analisado como a marca se apropriou destas noções teóricas para constituir suas estratégias, ideologias e visões.

Ao adentrar o segundo capítulo, - feminismo, a mulher na mídia e o empoderamento feminino, encontra-se um cenário do feminismo histórico e suas três principais Ondas¹⁰, um panorama sobre a mulher e a estereotipação e objetificação do seu corpo no mercado e na publicidade, aspectos da origem do empoderamento feminino e sua atual utilização e promoção através da comunicação digital. A partir da primeira onda feminista situada no século XIX, onde as *Suffragettes* - como eram chamadas, mulheres lutavam pelo direito ao voto, melhores condições de trabalho e diminuição da violência, acabaram conhecidas como o primeiro caso famoso de feminismo quando uma das protestantes se suicidou em frente ao rei.

¹⁰ As autoras feministas denominam os períodos da história do feminismo como “Ondas Feministas”. (PINTO, 2010)

Após este fato, muitos outros movimentos surgiram dando mais voz às mulheres e dando entrada para o debate e a promoção do processo de empoderamento.

Após as reflexões teóricas, é necessário partir para as escolhas metodológicas, que dá origem ao *corpus de análise*. Com a intenção de ser um trabalho com valores **qualitativos**, articula-se a ideia da análise de caso e da análise de conteúdo. Onde o estudo caso aplica-se com o objetivo de analisar profundamente um cenário ou situação particular. E, a análise de conteúdo possibilita a criação de regras e grupos de análise com a finalidade de de analisar todas as amostragem de forma padrão.

A medida em que o leitor adentra o trabalho, e consegue articular os cenários dos dois primeiros capítulos, é perceptível relevância do tratamento destes temas. As mulheres sempre lutaram contra diversos estereótipos nocivos em suas vidas e, com o início da comunicação mediada por internet e o avanço das tecnologias de comunicação, foi possibilita uma voz mais ativa através das redes sociais e a criação de conteúdo livre.

2. COMUNICAÇÃO E SUA ASCENSÃO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INTERAÇÃO

Este capítulo traz um panorama histórico e evolutivo sobre a comunicação, apresentando suas expansões, até chegar ao século atual, onde a imagem, a mídia e a internet se sobressaem nos meios de comunicação. Com os desdobramentos da comunicação mediada por computador, fruto da convergência das tecnologias de comunicação, percebemos o quanto as mensagens mudaram, resultando em formatos mais dinâmicos, permitindo a criação de posicionamentos diversos, através das redes sociais online. O capítulo tem como base teórica os seguintes autores: Roberto Elísio dos Santos (2003), Lucia Santaella (2001), Manuel Castells (2006), Sonia Cristina Vermelho (2015), Raquel Recuero (2011), Henry Jenkins (2009), Marcélia Luppetti (2009), Jack Trout & Al Ries (1989), Phillip Kotler (2003), Tarcízio Silva (2016), David Aaker (1998).

2.1 Cenários da comunicação

Através das décadas, a comunicação vem se desenvolvendo e modificando-se. Atualmente, vemos novas plataformas ganhando cada vez mais espaço no cotidiano de muitas sociedades. A palavra comunicação vem do latim “communicare”¹¹, que em tradução livre significa “tornar algo comum”. Ainda que haja divergências quanto a conceituação do termo comunicação, neste trabalho, será apresentado um panorama da posição mais social da comunicação, a fim de seguir os objetivos propostos.

A comunicação pode ser considerada o processo social básico primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade. Vida em sociedade significa troca, intercâmbio, esse eterno *toma lá, dá cá* entre as pessoas. E todo intercâmbio entre os seres humanos só se realiza através da comunicação. Por exemplo: o comércio de bens e serviços que constitui a vida econômica da sociedade. Economia é, essencialmente, troca (PEREIRA, 2009, p.9).

Podemos perceber a evolução da vida em sociedade a partir da comunicação, apesar de uma certa demora para conseguir montar uma língua propriamente dita, já tentávamos nos comunicar através da comunicação corporal, gestual e sonora. Outro exemplo são as pinturas

¹¹Etimologia da palavra comunicação. Disponível em: <http://literacomunicq.blogspot.com.br/2011/02/teorias-da-comunicacao-origens-e.html> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

rupestres, manifestações artísticas e comunicacionais mais antigas achadas pelo homem contemporâneo. Nelas, o homem pré-histórico, contava suas histórias, quais ainda ecoam depois de milhares de anos através destas ações comunicacionais descobertas.

Essas modificações ocorreram ao longo dos anos, passando por diversas fases e processos. Entretanto, com o desenvolvimento das tecnologias, conseguimos criar novos grupos e sociedades e, novos meios de comunicação que vão do rádio a televisão a chegada da internet. Como afirma Santos (2003, p.37) “há muito tempo que o ser humano vem se expressando e registrando sua realidade por meio de imagens”, vemos então o começo dos grandes investimentos em tecnologias da informação, a fim de caracterizar um novo panorama para a sociedade visto que,

Pode-se afirmar que a sociedade pós-moderna tem início com o esgotamento das propostas do modernismo, na década de 1950, quando as obras e as ideias das vanguardas modernistas já haviam sido assimiladas. As mudanças verificadas na sociedade, nas artes, na comunicação e na tecnologia teriam decretado o fim do mundo moderno e o começo de uma nova fase (SANTOS, 2003, p.117).

Por outro lado, os conceitos de comunicação mais “concretos”, que podem ser aplicados em inúmeros tipos de conexões diferentes - mas serão deixados em segundo plano, como por exemplo: pontes que conectam cidades, compartilhamento de dados na internet, botão para chamar um elevador, linha aérea ou até mesmo comunicação com animais. Como já dito, procuramos neste trabalho, expor o viés mais social da comunicação, ou seja, a que gera informação, qual Pereira (2009) julga ser uma mercadoria que está gradativamente ganhando valor.

O ato comunicacional, desde o mais simples até o mais elaborado conta com três elementos básicos: emissor-mensagem-receptor. Segundo Pereira (2009, p.27), emissor é “quem produz, quem cria, quem emite a mensagem”. Por outro lado, quem recebe a mensagem é o receptor, ele quem vai, ou não, interpretar esta mensagem, de acordo com sua bagagem cultural. Salienta-se que a mensagem, “é o que o emissor transmite ao receptor”, seja ela uma notícia, uma promoção, um curso, um seminário, entre outros.

Com o passar dos anos, a comunicação evoluiu e tornou-se grande alvo de investimento no campo da tecnologia. Com esses aprimoramentos, a comunicação foi capaz de entrar em uma nova era, a da comunicação mediada por computadores e as interações nas redes sociais, como apresenta Santos (2003, p.37), a “civilização da imagem”, que também

pode ser compreendida como:

Sistemas tecnológicos complexos de comunicação e informação certamente passaram a exercer um papel estruturante na organização da sociedade e da nova ordem mundial. Daí a sociedade ser definida em termos de comunicação que é definida em termos de redes (SANTAELLA, 2001, p.3).

Os meios de comunicação mediados por redes online estão modificando o conteúdo e a forma da comunicação. É perceptível o aumento dos conteúdos criados por marcas para estes novos modelos de plataformas, até mesmo por empresas de comunicação de massa mais tradicionais. A citar, o portal da Rede Globo¹² e o Jornal Zero Hora¹³, qual costumavam veicular seus conteúdos somente em mídias massivas, diferentemente de hoje, que se apropriam das tantas possibilidades que as redes de comunicação mediadas pela internet permitem.

A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital. Transmissão digital quer dizer a conversão de sons de todas as espécies, imagens de todos os tipos, gráficas ou videográficas, e textos escritos em formatos legíveis por computador (SANTAELLA, 2001, p.1).

A informação, na era tecnológica, traz alterações na obtenção do capital, pois ela pode mudar a visão que o consumidor tem sobre aquela marca, serviço ou produto. Santos (2003) explana que na sociedade capitalista, a informação passa a ter destaque diante do capital, por consequência quem a possui, ganha uma “vantagem”. Ou seja, os comunicadores e as marcas precisam achar novas maneiras de entrar neste mundo digital para conseguir atingir este segmento de públicos. O novo formato também ajuda novas empresas e organizações a adentrar no mundo da mídia, antigamente somente quem possuía os maiores capitais tinham condições financeiras de publicar seus conteúdos nas mídias.

Santos (2003) elenca duas perspectivas positivas deste novo cenário. Sendo elas: (1) o aumento do número de fontes de informação. Hoje, os receptores, têm uma pluralidade de meios de comunicação em sua mão, não mais ficando somente com a “versão” das mídias de massa; e (2) o aumento da velocidade. Vemos muitos casos de notícias se espalhando

¹²Portal da Rede Globo online. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

¹³Portal online da Zero Hora. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

rapidamente, ou “viralizando”¹⁴, na internet. Esse fenômeno tem seus dois lados, a informação pode ser positiva e benéfica, como também causar uma crise na organização.

2.2 Redes sociais e interações

A comunicação mediada por computador está progressivamente inserindo-se no cotidiano da sociedade, ela conecta as pessoas e molda os círculos sociais. Com a convergência das mídias, a velocidade de processamento e o aumento do número de veículos e ferramentas de comunicação, conseguimos enxergar as mudanças sociais que as interações mediadas por computadores e a internet trazem.

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELSS, 2006, p.40).

Castells (2006) afirma que as mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação da tecnológica e econômica a partir do contexto onde as redes de comunicação estão inseridos com uma certa dimensão. Então dá-se início a discussão quanto ao que são redes sociais, quais seus elementos e pontos de conexão. Utilizar a palavra “redes” para referir-se a conexões entre indivíduos não é uma coisa nova. Porém, ao falarmos de atualidade e comunicação social não pode-se deixar de lado o uso da comunicação mediada por internet, Vermelho (2013) fala que

[...]o conceito de rede social era utilizado pelos pesquisadores no sentido metafórico e não como conceito explicativo de sistemas sociais; portanto, era limitado às descrições de grupos restritos. Quando os pesquisadores se depararam com contextos mais complexos, encontravam dificuldades em utilizá-lo (VERMELHO, 2013, p.885).

A conceituação de rede é muito ampla, refere-se tanto a uma simples conexão quanto a uma mega rede com milhões de conexões. Daí surge a dificuldade em conceituar o termo. Com a chegada da internet, este conceito foi sendo modificado até chegar nas definições atuais. Onde, são visíveis as mudanças que as redes sociais e interações online proporcionam.

¹⁴ Virais são conteúdos compartilhados diversas vezes em um curto espaço de tempo na internet. Este fenômeno deu-se a partir da convergência das mídias e o crescimento numérico de pessoas com acesso a internet. Disponível em: <http://www.etc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

Representam aqui o que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicarem-se amplificou a capacidade de conexão permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2011, p. 16).

desta forma, Recuero (2011) reflete sobre os padrões de conexões expressos no “ciberespaço” e quanto se exploram estruturas para compreender elementos dinâmicos e de composição em grupos sociais presentes nestas plataformas.

Estes movimentos dinâmicos mostram as mudanças na sociedade e na maneira de manter redes e relações. Nas mídias clássicas, por exemplo, o expectador somente recebia a informação e não tinha a oportunidade de gerar uma resposta imediata. Atualmente, existem diversas ferramentas que dão suporte ao comunicador para identificar a reação do público, como, por exemplo, através da criação da caixa de comentários e do sistema de “curtidas”.

Jenkins (2013), discute a cultura da convergência e as modificações das mídias para adequar-se a estes meios e os novos métodos de ler a opinião dos públicos.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2013, p.27).

A convergência de mídias é uma realidade. As mídias mais tradicionais estão começando a enxergar este panorama e criando portais em outros meios comunicacionais. É o caso do G1, canal online da emissora de televisão brasileira Rede Globo. O portal, transformou o telejornal - plataforma de notícias mais conhecido da emissora, para um novo padrão, agora online e mais interativo. Segundo Castells (2006), estas novas formas de comunicação e convergência vêm sendo implementadas há algum tempo.

Essa nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modelo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX (CASTELLS, 2006, p.51).

Recuero (2011) comenta sobre como ela começou a enxergar as mudanças que as redes sociais online causam, trazendo um exemplo onde os internautas se mobilizaram por

uma causa local no país todo.

[...]durante estes eventos, blogs, ferramentas de mensagem como twitter, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar ao resto do país sobre os acontecimentos. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu (RECUERO, 2013, p 16).

Explicando, através do exemplo - como as pessoas se mobilizaram no twitter para ajudar os desabrigados das enchentes no estado de Santa Catarina em 2008, ela mostra como as redes sociais têm poder não só de comunicação, mas também carregam o cunho social e a vontade de ajudar ao outro, mesmo longe fisicamente.

Redes sociais são diversas conexões entre grupos sociais, os agentes destas conexões são os atores, eles conseguem comunicar-se e trocarem mensagens através das redes sociais mediadas pelo computador. As mensagens, por sua vez, são lidas por algoritmos das redes sociais, interpretadas e colocadas em categorias, que somam para criar um perfil cada vez mais pessoal.

[...]o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com os outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualizações de suas redes sociais (RECUERO, 2011, p 24).

Ao adentrar no pensamento de Recuero (2011), enxergamos que através das conexões surgem as **interações**. Elas são os estímulos comunicativos que os atores transmitem, seja no seu perfil pessoal ou organizacional, elas influenciam nos laços sociais. E são todo tipo de comunicação possível no meio online, podem vir geralmente em forma de textos, fotos, vídeos, GIFs, entre outros conteúdos.

Recuero (2011) entende que **laços** são o que, como comunicadores, procuramos. Eles alimentam o relacionamento que um perfil tem com outro. Existem vários tipos de relacionamentos, assim como laços, pequenos ou grandes, intensos ou brandos, de aceitação ou negação. No entanto, são eles que definem nossas conexões com os atores, cada indivíduo tem uma bagagem cultural própria e isto influencia no contato entre quem envia a mensagem, a quem recebe e muito mais na sua interpretação.

Apesar do “eu” e as preferências pessoais, no computador, podemos esconder algumas características em nossos perfis. Pode-se, por exemplo, omitir sua etnia, sua sexualidade, deficiências, localização, entre outros, através das diversas plataformas encontradas pela internet. Estas características escondidas podem colocar barreiras na comunicação, em consequência elas podem formar o capital social e moldam a maneira que o indivíduo é visto na sociedade e em suas comunidades.

2.3 Redes sociais e o fortalecimento do capital social

As redes sociais permitem que o usuário, ou ator, crie um perfil com algumas características, e de uma forma articulam o capital social de forma a impulsioná-lo ou escondê-lo. Cada rede social tem suas características diferentes, em umas é necessário o nome, em outras pode ser usado um pseudônimo, a foto ou a localização geralmente podem ser ocultadas e algumas informações privadas aparecem somente para “amigos”. Estas informações transformam o perfil e o usuário em algo que é manipulado, assim afetando o capital social e a percepção dos outros atores sobre aquele perfil.

Sites de redes sociais podem auxiliar os atores a gerenciar os grupos. Um único ator, que faz parte de vários tipos de sites de redes sociais, pode também utilizar estes diversos sites para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede. Esses sites, também auxiliam a gerenciar o capital social obtido (RECUERO, 2011, p. 108).

O capital social é um conceito usado há muito tempo, tem diversas faces e autores discutindo-o. Pierre Bourdieu começou ampliar esta discussão em 1985, o pesquisador Portes (2000) sintetiza os conceitos de Bourdieu, aproximando-o a sociologia contemporânea. Para o autor, capital social é a interação e estruturas que um indivíduo tem quanto suas redes de relacionamento para obter algum tipo de benefício. Este pode vir em diversas formas, como por exemplo, ter acesso a meios ou recursos que não tinha antes.

As redes sociais não são um dado natural, tendo de ser construídas através de estratégias de investimento orientadas para a institucionalização das relações do grupo, utilizáveis como fonte digna de confiança para aceder a outros benefícios. A definição de Bourdieu torna claro que o capital social é decomponível em dois elementos: em primeiro lugar, a própria relação social que permite aos indivíduos reclamar o acesso a recursos na posse dos membros do grupo e, em segundo lugar, a **quantidade e a qualidade desses recursos** (PORTES, 2000, p.135, grifo nosso).

O capital social é o que impulsiona as interações e trocas entre os atores dentro das redes sociais. Recuero (2011) discute como as interações são um dos indicativos de conexão entre pares de indivíduos em uma rede social, a fim de promover-se ou beneficiar-se.

[...]a interação, como tipo ideal, implicaria sempre em reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais, mas são parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores (RECUERO, 2011, p 31).

Nesse caso, a interação vai ser a moeda de troca entre os atores sociais. E, através da quantidade e qualidade de recursos, vão tecendo suas redes sociais e seu valor social, agregando capital ao seu “eu” no ambiente online, conseqüentemente respingando na sua realidade no ambiente offline e vida pessoal.

O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores no espaço *off-line*. Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line*, influencia várias coisas. Pode, assim torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassam ao espaço *off-line* (RECUERO, 2011, P.107).

Muitas das conexões e informações online só podem ser vistas a quem tiver acesso ao nosso perfil. Estas interações podem elevar ou baixar nosso capital social perante a visão de um terceiro ator, fazendo com que pessoas escondam suas características pessoais nas redes, dificultando o trabalho dos algoritmos de diferenciação e catalogação dos públicos que estão vendo aquele conteúdo.

Como já abordado anteriormente, as redes sociais na internet possuem comportamento dinâmico. Embora não sejam novidades, as redes sociais online devem ser analisadas. Boyd (2008) define sites de redes sociais em três pontos. A primeira é a possibilidade da criação de um perfil pessoal, público ou semipúblico. A segunda seria a articulação da lista de atores que trocamos interações. Por fim, a terceira é a abertura para ver e analisar a lista de conexões feitas por você ou por outros atores dentro do site.

Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da

identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social (CASTELLS, 2006, p.41).

Pensando assim, quando é construído um perfil público, em uma determinada rede social online, transmite-se para os outros perfis daquele site que está aberto para interações e quer fortalecer seu capital social relacional, através das conexões que incorporamos, mantemos ou ampliamos. Estas interações podem vir de amigos já conhecidos, ou de completos desconhecidos. É uma característica que varia de site para site.

Estas conexões não são iguais ao ambiente *off-line*, afirma Recuero (2011), pois são mantidas por softwares e não por interações reais. Segundo Boyd (2008), conectar-se e manter interações com atores já conhecidos no *off-line* são uma adversidade na comunicação. Pois, ao invés de fazermos novas conexões, acaba-se caindo no mesmo círculo.

Para Recuero (2011), o capital social nas redes sociais na internet possui quatro expressões: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Referem-se a: 1) A visibilidade é quando se está em uma rede social online, monta-se um perfil pessoal e aumenta sua visibilidade dentro dessa plataforma, assim está sujeito a aumentar os nós de redes. 2) A reputação, dá-se através do perfil, onde explanam-se particularidades e informações pessoais. Isto pode ajudar a construir uma imagem (positiva ou negativa) para um outro ator. Porém, pode-se moldar os perfis, assim, construindo uma reputação não tão aproximada do real, ou totalmente fora do real. 3) a popularidade refere-se não só a quantidade numérica de nós que um ator possui em sua rede, também compreende a credibilidade deste. Pode, por exemplo, ser calculada através de comentários, *views*, número de visitas, entre outros. A popularidade é uma estratégia de posicionamento dentre os nós, pois ela nem sempre vêm de maneira favorável, você pode ser popular por ser o mais engraçado ou o pior ou o melhor, mas não necessariamente uma reputação positiva. Por fim, 4) a autoridade, qual é a influência que um nó possui em suas redes. A autoridade está diretamente ligada a reputação - ela que constrói uma imagem do ator, mas também ao esforço pessoal de um influenciador, por exemplo.

Sabe-se que nem todas os sites de redes sociais são iguais, portanto alguns parâmetros são divergentes. No entanto, podemos observar quanto os nós e interações transitam ao formar a nossa imagem na internet. Também, a grandeza que ela toma em nossa sociedade.

Podemos, assim, perceber que a construção de capital social não é inteiramente emergente, mas também uma consequência da apropriação social das ferramentas

de comunicação na Internet (RECUERO, 2011, p.115).

Ao reunir conceitualmente estas expressões sociais que vemos online, podemos perceber a importância que damos para as redes sociais na internet. Conseguindo então, compreender onde o capital social se articula através das redes sociais e como aumentá-lo significativamente pode ajudar e influenciar na visão da sua organização, marca ou perfil pessoal.

2.4 A rede social Instagram, seus usos e estratégias de engajamento

Através das redes sociais podemos gerenciar os nós e interações que se criam no ambiente online. A partir de perfis, públicos ou semipúblicos, consegue-se compartilhar informações e outros conteúdos midiáticos com os demais usuários da rede social escolhida, no caso deste trabalho o Instagram.

O Instagram foi criado em 2010 (SAMPAIO, 2013, p.39), em um ambiente tecnológico avançado, porém com uma abrangência menor do que se enxerga atualmente. A rede social é gratuita e tem duas plataformas diferentes, o acesso a partir de um aplicativo para smartphone ou de um web navegador. Os dois possuem características distintas, o de acesso pelo navegador é mais simples, não tem a possibilidade de criar publicações, somente visualiza, interagir, navegar pelos perfis e stories, tags notificações e a *timeline*¹⁵.

O aplicativo e rede social Instagram foram criados pelos co-fundadores Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger¹⁶. No início, a rede social possibilita somente a publicação e edição de fotos e vídeos com efeitos pré desenvolvidos pelo próprio aplicativo, assim como caixa de comentários e a busca por tags e perfis. Atualmente com mais de 300 milhões de usuários, depois de inúmeras atualizações e testes o aplicativo tem novas funções, como o Direct Message, chat privado entre usuários ou grupos e o Stories, que é uma timeline efêmera onde as publicações duram o período de 24 horas e somem. Os perfis também podem editar as fotos antes de as publicar (filtros, saturação, brilho, contraste, vinheta, entre outros ajustes), deixar comentários, marcar outros usuários e identificar a geolocalização da foto. Os tipos possíveis de publicações são: fotos, vídeos, colagens e carrossel de fotos (até 10 fotos

¹⁵Timeline, em português “linha do tempo”, espaço reservado para publicações de usuários de uma determinada rede social.

¹⁶Sobre o Instagram e seus criadores. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

em uma única publicação).

Com o sucesso do aplicativo, em 2013 surge o primeiro anúncio na plataforma. A marca do designer Michael Kors publica uma foto de um relógio - lançado na época, com alguns macarons enfeitando, elementos que formam uma composição clássica na plataforma, visto que os perfis sobre gastronomia eram muito famosos na época (SAMPAIO, 2013, p.42). Foi o primeiro a conter o botão “*sponsored*”¹⁷, que transforma a publicação um anúncio pago e impulsionado, diferenciando-a das demais publicações da linha do tempo.

Com o crescimento e popularização do aplicativo, enxerga-se então, uma grande entrada para o marketing digital e suas estratégias efetivarem-se. O digital e as plataformas de redes sociais possibilitam e facilitam a troca de informações e relacionamento com os públicos, no caso do Instagram os seguidores.

O comportamento do consumidor mudou, graças as alternativas que a internet possibilitou. A exigência, não é apenas o preço ou qualidade, mas em conhecer o produto, se envolver com ele até o ato de efetuar a compra. A fidelização com a marca se torna algo sensível para com os consumidores (SILVA, 2015, p.102).

Assim, dentro da plataforma, a marca pode criar estratégias de maneira a chamar e atrair seus seguidores e consumidores. Além das fotos, carrossel de fotos e vídeos, a marca pode utilizar de diversas ferramentas, como o posicionamento estratégico, os memes e as tags para efetivar seus relacionamentos. O clássico anúncio se perde dentro as inúmeras publicações que a rede social recebe diariamente, incentivando aos comunicadores inovar para engajar os seguidores.

Ao criar uma marca, ou até mesmo um perfil numa rede social, é necessário diferenciar-se (LUPETTI, 2007), numa realidade onde a chuva de conteúdos é intensa diariamente. O posicionamento de marca, neste caso, vai ajudar a marca conectar-se com seu público alvo, sendo necessário descobrir quais tipos de publicações os consumidores e seguidores da marca engajam-se mais.

As tags, ou *hashtags*, são uma espécie de “banco de dados” em forma de link. Elas ajudam no monitoramento de palavras-chave ou conceitos. A partir do uso do caracter “#” antes de uma palavra ela torna-se um *link*, onde ao clicar aparecem todas as publicações que utilizam aquela tag. As marcas então, criam tags específicas para suas campanhas, a fim de

¹⁷ Sponsored, em português “anunciado”, geralmente em redes sociais utilizam este termo para diferenciar as publicações normais das pagas.

monitorar as publicações com conteúdos ligados à mesma.

Ao gerenciarmos, os laços e interações (RECUERO, 2011) criados com os consumidores de maneira assertiva, podemos fazer com que uma marca seja vista e reconhecida positivamente pelos usuários em consequência, afetam no consumo do produto final. As marcas desejam “conversar” com os seguidores e consumidores de maneira pessoal e estratégica. Através do posicionamento, por exemplo, podemos criar uma imagem amigável, inclusiva ou excludente, de maneira a segmentar os públicos e chamar a atenção dos alvos.

2.5 Posicionamento e suas faces na comunicação online

Enxerga-se atualmente as marcas, pessoas públicas, produtos e, até mesmo, serviços traçando um posicionamento para os públicos e clientes. As novas marcas estão nascendo pensadas e articuladas para chamar atenção de maneiras peculiares e cada vez mais com voz pessoal direcionado aos públicos. Assim, conseguem chamar a atenção de seus públicos alvo, diferenciar seu produto ou serviço e até mesmo entrar no mercado com uma imagem já conceituada e pronta.

Atualmente, com a convergência¹⁸ das mídias e a rapidez com que uma mensagem se espalha na internet, uma marca, empresa, organização, precisa diferenciar-se para ser vista e lembrada. Lupetti (2007) afirma que

Em um mundo globalizado, em que a concorrência se faz presente e está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações. Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior a competição e aplicável em diversas situações (LUPETTI, 2007, p.72).

Os autores Jack Trout e Al Ries, são considerados pioneiros nas discussões sobre posicionamento. Seus livros trazem uma perspectiva que contam ao leitor/empreendedor, que o posicionamento não é, necessariamente, o que a marca é, mas sim pelo o que quer que sua marca, produto ou serviço seja lembrado, ou seja,

[...] posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que

¹⁸JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial (RIES, 1989, p.2).

O posicionamento torna-se uma ferramenta de grande poder, pois ele pode fazer com que sua marca seja lembrada por um conceito ou uma imagem pré estabelecida. O posicionamento pode ser estabelecido através de conceito, uma simbologia, uma competência, um valor, ou até mesmo uma questão social, como por exemplo, o empoderamento feminino e o *bodyactivism*. Assim, apesar de produtos ou serviços similares e com as mesmas funcionalidades, sua marca pode facilmente ser lembrada e diferenciada pelo consumidor.

Uma empresa pode alegar que é diferente e melhor do que as demais sob diversos aspectos: nós e nossos produtos e serviços somos mais rápidos, mais seguros, mais baratos, mais convenientes, mais duráveis, mais amigáveis, de melhor qualidade, de maior valor e assim por diante. Mas Ries e Trout enfatizam a necessidade de escolher um desses atributos e fixá-lo na mente dos compradores (KOTLER, 2003, p.177).

Com a chuva de informações e mensagens que recebemos todos os dias, é difícil gravar tudo, então aqui o posicionamento encaixa-se como estratégia perfeitamente. Ele pode ajudar chamar a atenção dos públicos interessados no produto, por consequência leva o os públicos e consumidores a conhecer a marca mesmo que de maneira branda.

O posicionamento pode ser aplicado em um produto específico, marca, governo, instituição ou uma empresa. Lupetti (2007) diz que “posicionamento estratégico retrata a maneira pela qual a empresa quer ser vista como instituição, ou seja, sua imagem, identidade e vocação”. São visíveis diversos exemplos todos os dias, nos mercados, anúncios ou produtos que são os melhores do mercado, os mais baratos, mais eficientes, mais caros, mais luxuosos, entre outros, que acabam chamando a atenção por sua peculiaridade ou conceito.

Posicionamento de marcas não é uma novidade, mas está sendo mais usado atualmente. São marcas que já nascem e são lançadas pensadas a partir de um posicionamento específico, a fim de atingir diretamente um segmento de públicos, também chamado de *brand awareness*, em português consciência de marca. Richard Thaler ganhou o Nobel de Economia¹⁹ com suas pesquisas sobre a influência da racionalidade dos humanos na hora de comprar. Discute a economia comportamental a partir do ponto que nós humanos usamos elementos subjetivos e culturais na hora de escolher um produto, marca ou serviço.

¹⁹ Sobre a visão do ganhador do Nobel de economia. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/10/entenda-teoria-que-deu-richard-thaler-o-nobel-de-economia.html> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

A autora Juliane Freitas, em um dos livros IBPAD²⁰ retrata o awareness das marcas e as percepções que têm-se, quanto consumidores.

Junto ao que consumimos, percebemos valores e sentimentos presentes em símbolos, logos e cores envolvidos na marca. Seja online ou offline, a relação entre o produto/marca para o cliente/público vai além da venda, e a propaganda não termina no anúncio.

As marcas possuem personalidades e extensões culturais ao redor do mundo. Os consumidores se relacionam com elas por meio de várias plataformas, recebem conteúdos a respeito em meios online e offline, adquirem experiências e testam novos formatos de compra que mudam a cada dia, impactando o modo como as marcas são vistas (SILVA, 2016, p.135).

Com as redes sociais online, as marcas, possuem novos campos e formatos de fala. Como afirma Juliane (SILVA, 2016, p.143) “uma das vantagens do monitoramento online é que ele permite um alcance geográfico ampliado que vai além do espaço físico”. As interações, dependendo da plataforma ou site, podem ser facilmente buscadas ou medidas, com apenas uma palavra-chave.

O campo das mídias sociais ainda é relativamente novo para muitas marcas e o ciberespaço, por si só, é um espaço dinâmico que acompanha o surgimento de novas plataformas e, ainda, o comportamento do consumidor (SILVA, 2016, p. 143).

Muitas marcas estão surgindo com imagens e posicionamentos já definidos previamente para que seu sucesso seja quase instantâneo e assertivo. Porém muitos empreendedores ainda não conseguem enxergar a necessidade de se juntar as redes sociais online ou mesmo as ações e comunicação simples para efetivarem seus posicionamentos.

Dentro das discussões sobre o assunto há uma segmentação das estratégias de posicionamento. Sendo elas: posicionamento por concorrência, por atributos, por uso ou aplicação, por usuário e por classe de produto. Fauze Mattar (2013) em seu livro explica cada uma das classes do posicionamento descritas em 1982 por Aaker e Shansby.

Por atributo - Ocorre quando se posiciona um produto com base em uma ou mais características ou benefícios oferecidos.

Por preço e qualidade - Associa-se o produto a um determinado nível de preço, qualidade ou valor, como por exemplo, alta qualidade e preço alto.

²⁰ Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de dados. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologias, aplicações e inovações, 2016.

Por uso ou aplicação - Associa-se o produto a um grupo específico de usuários, como por exemplo, atletas.
Pela classe de produtos - Associa-se o produto a uma determinada categoria, como por exemplo, alimento funcional.
Pela concorrência - Realizam-se comparações entre o produto da empresa e os produtos similares dos concorrentes (MATTAR, 2013, p.48).

No caso deste trabalho, tenta-se analisar uma marca que foi criada com a completa ciência de seu posicionamento. Afirmado assim, mais uma vez, o poder do posicionamento ou brand awareness, devido a marca ser considerada um case de sucesso²¹ e trata de conceitos como inclusão, empoderamento feminino e aceitação corporal.

²¹ Lançamento da marca SavageX. Disponível em: <https://billboard.uol.com.br/noticias/o-segredo-do-sucesso-de-rihanna-nos-negocios/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

3. FEMINISMO, A MULHER NA MÍDIA E O EMPODERAMENTO FEMININO

Este capítulo inicia com um panorama sobre o feminismo mundial qual é separado, pelas autoras, por “ondas”. Sendo a primeira onda no século XIX, onde as mulheres inglesas começaram a chamar atenção com suas lutas e organizações para proteger e ajudar umas as outras, contra os abusos sociais, no trabalho e em casa. A segunda onda, é descrita como a iniciação filosófica e mais científica do feminismo, onde mulheres publicam livros e discutem sobre seu lugar na sociedade. E por fim, a atualidade, a partir da década de 90, onde as mulheres conseguem, ainda através de lutas, abrir cada vez mais espaços e mais discussões sobre seu papel e as imposições da mídia sobre seus corpos e comportamentos. Também faz um apanhado sobre o empoderamento feminino e sua relação com as marcas e ações de comunicação, a partir dos autores: Céli Regina Pinto (2010), Simone Beauvoir (1949), Betty Friedan (1971), Sojourner Truth (2012), Lucia Santaella (2004), David Aaker (1998), J. B. Pinho (2000), Cecília Sardenberg (2006).

3.1 Feminismo: aspectos históricos

Na sociedade, durante muitos séculos, a história da mulher foi marcada pelas imposições do patriarcado, pela desqualificação da mulher e do seu trabalho. Porém, desde a idade média as mulheres vêm lutando contra estes estigmas. Em todo o mundo, há histórias de mulheres reivindicando seus direitos e lugar na sociedade. Um caso famoso, de mulheres se organizando para lutar, ocorreu no Reino Unido no século XIX, também conhecida como Primeira Onda do Feminismo.

[...] a chamada primeira onda do feminismo aconteceu a partir das últimas décadas do século XIX , quando as mulheres, primeiro na Inglaterra, organizaram-se para lutar por seus direitos, sendo que o primeiro deles que se popularizou foi o direito ao voto. As sufragetes, como ficaram conhecidas, promoveram grandes manifestações em Londres, foram presas várias vezes, fizeram greves de fome. Em 1913, na famosa corrida de cavalo em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O direito ao voto foi conquistado no Reino Unido em 1918 (PINTO, 2010, P.15).

A partir deste acontecimento muitos outros movimentos feministas surgiram pelo mundo. Apesar disto, nas próximas décadas surgem cada vez mais “modelos de mulher”.

Como por exemplo, na década de 50. Em situação pós-guerra e com o fim da recessão, a população voltou a consumir, abrindo portas para a publicidade, onde mostrava-se uma “mulher ideal”, a qual cuidava somente dos assuntos da casa e dos filhos.

O papel da mulher na sociedade ainda resumia-se, basicamente, em ser boa esposa, boa mãe e boa dona de casa. A criação que recebia já visava preparar a menina para desempenhar bem suas funções no futuro, ser uma espécie de auxiliar do marido, a quem ficava destinado o papel de trabalhar e sustentar o lar (SANTOS, 2016, p. 4).

O trabalho no lar, inúmeras vezes diminuído e depreciado, necessita muitas habilidades como por exemplo: gastronomia, higienização, economia, entre muitos outros. A mulher precisava possuir todas essas competências e, ainda assim, ter o corpo imposto pela mídia da época para se tornar “casável” e ser aceita na sociedade.

O discurso estampado nas revistas daquele período produzia sentido a respeito de determinados modelos de mulher. Havia uma espécie de disciplina corporal feminina, já que o convencimento passava pela argumentação de que, para ser aceita ou se enquadrar nos parâmetros sociais e morais vigentes, era necessário comprar, consumir, se comportar ou ser da forma apresentada pelos diversos meios de comunicação vigentes. Ela estava em constante observação e pressão para ser aceita, seja no seio familiar, seja em âmbito social (SANTOS, 2016, p. 5).

Nas décadas de 60 e 70, o mundo já tinha visto diversos movimentos feministas. Então, se inicia a chamada Segunda Onda do Feminismo. Autoras como Betty Friedan e Beauvoir surgem, trazendo um debate filosófico para o feminismo. Alguns anos antes, Simone de Beauvoir havia lançado o livro “*Le Deuxième Sexe*”²², qual foi muito usado durante esta onda trazendo discussões como o “uso” da mulher apenas para a reprodução e serviços domésticos, fazendo comparações duras, como a escravidão.

Um dos problemas essenciais que se colocam a respeito da mulher é, já o vimos, a conciliação de seu papel de reprodutora com seu trabalho produtor. A razão profunda que, na origem da história, volta a mulher ao trabalho doméstico e a impede de participar da construção do mundo é sua escravização à função geradora (BEAUVOIR, 1970, p.153).

Betty Friedan, em 1963, já discutia sobre as imposições que a mídia fazia sobre a mulher solteira. Em seu livro, “Mística feminina”, Friedan debate sobre como as mulheres

²² Simone de Beauvoir: O Segundo Sexo, em português.

tinham - e ainda tem, seus psicológicos afetados pela imposição da juventude, casamento e a ilusão do corpo perfeito.

Entre os milhares que procuram tratamento psiquiátrico nos Estados Unidos, as casadas manifestam insatisfação no casamento, as 25 solteiras sofrem de ansiedade e finalmente depressão (FRIEDAN, 1971, p.25).

Através de relatos e pesquisas, a autora começa a traçar o caminho que levou inúmeras mulheres americanas a insatisfação e, conseqüentemente, doenças como depressão e ansiedade trazendo questões não comumente tratadas na época como, realização pessoal além do lar e do casamento.

Articula-se a essa ideia, a questão do feminismo negro. Que além de todas as imposições e preocupações listadas acima, as mulheres negras sofrem e vivenciam a questão do preconceito racial.

O movimento feminista negro surgiu em confluência (e tensão) entre dois movimentos, o abolicionismo e o sufrágismo, em uma difícil interseção. Mesmo tendo presença relevante em ambos, a combinação de racismo e sexismo terminou excluindo as mulheres negras dos dois movimentos. Isto não paralisou seu impulso emancipador, muito ao contrário. As feministas negras foram, desde o princípio, extraordinariamente lúcidas na hora de posicionar-se, e fortes na hora de estabelecer alianças (TRUTH, 2012, p. 26, tradução nossa).

O feminismo negro, além das reivindicações de direitos sociais, civis e políticos, entre outros, traz como uma das principais bandeiras a representação. “No feminismo negro, aqueles que questionaram as identidades essenciais foram mulheres que, de posições diaspóricas e pós-coloniais, sentiram o vazio da não-representação” (TRUTH, 2012, p. 50, tradução nossa).

Com o passar dos anos as mulheres conseguiram mais espaços e mais representatividade. Seja como mulher, negra, deficiente, transgênero, homossexual, ou outra das diversas representações. Atualmente enxergamos marcas e espaços de mídia que ainda tentam impor às mulheres aqueles corpos, ideias e comportamentos já discutidos e comprovados como contraproducentes para a sociedade como um todo. Porém há um novo movimento na comunicação e no mundo a fim de opor-se a estes conceitos antigos e influenciar mulheres a começarem seus processos de empoderamento.

3.2 Mulher, corpo e mercado

Durante a história das mídias e da propaganda mulheres tem sido objetificadas e impostas a seguir padrões irreais de corpo e comportamento a fim de serem aceitas na sociedade. Porém, atualmente as mulheres conquistaram um espaço de fala maior através das redes sociais, por exemplo. E assim conseguiram contestar mais abertamente estas questões através de movimentos e ações nesses meios online, contrapondo assim, padrões ilusórios impostos pela mídia durante décadas.

Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem mácula. (SANTAELLA, 2004, p.125).

Com o uso das mídias para a fala, enxergam-se discursos que questionam essas imposições feitas pelas mídias e marcas tradicionais, como por exemplo, a modelo e *bodyactivist*, Ashley Graham. Em sua apresentação em 2015, na TEDx²³ - uma comunidade com a missão de espalhar ideias pelo mundo a fim de mudar culturas e atitudes, Ashley fala sobre o quanto sofreu até aceitar-se, ganhar confiança e autoestima, também sua trajetória até virar a primeira modelo com curvas a aparecer na capa da revista *Sports Illustrated Swimsuit Edition*. A revista existia há 52 anos e, na época, pela primeira vez colocou uma modelo com um padrão corporal diferente do usual.

Cameron Russel, também no TEDx, fala sobre como ela é um “legado” no mundo da moda por ser branca, magra e feminina.²⁴ No seu discurso, ela traz dados, como: em 2007 menos de 4% das modelos não eram brancas. Continuando sua fala, ela mostra diversas fotos de capas de revistas que ela aparece e as compara com suas fotos pessoais no mesmo momento, mostrando que as fotos nas revistas e modelos nas passarelas são construções feitas pelos fotógrafos, mídia, produtores, criadores, entre outros, para enfatizar um padrão de mulher confidente, magra, branca e feminina.

²³Fala de modelo e ativista Ashley Graham na conferência TEDx. Disponível em: https://www.ted.com/talks/ashley_graham_plus_size_more_like_my_size Acesso em: 10 de nov. de 2018.

²⁴Fala da modelo e ativista Cameron Russell na conferência TEDx. Disponível em: https://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model#t-558557 Acesso em: 10 de nov. de 2018.

Peruzzolo (1998) afirma em seu estudo que, os meios de comunicação junto com a lógica da mercadoria dão a dinâmica nos valores da civilização, ainda mais atualmente, onde temos tecnologias velozes e um espaço amplo de trocas jamais visto pelo homem. Ou seja, cabe às marcas e as dinâmicas mercadológicas decidirem como mostrar o corpo na mídia.

As marcas, segundo Aaker (1998), servem para diferenciar simbolicamente produtos que, inicialmente, podem parecer iguais, mas tem qualidades diferentes.

[..]é um nome e/ou um símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem a produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998 p. 7).

Cabe às marcas usar de seus lugares de fala para posicionarem-se e colocarem seu valor em voga. Por exemplo, uma marca que usa como perspectiva o empoderamento feminino, pode atrair clientes de outras marcas que não falam sobre essas questões para serem consumidores.

O escritor e empreendedor Stephen King, em uma conferência no grupo WWP de Londres²⁵, disse que: “O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna.” Assim, a marca que fala sobre questões sociais na internet, por exemplo, atrai consumidores que se sentem, ou simplesmente não são, representados por outras marcas.

A publicidade online manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, à maioria relacionados com a Internet e a informática. Outros formatos muito comuns são os pequenos anúncios eletrônicos conhecidos como banners e o patrocínio de seções dos provedores de acesso e de conteúdo (PINHO, 2000, p.92).

A comunicação e publicidade, desde então, vem crescendo e aumentando seus nichos de atuação. Antes, os sites, eram apenas para dúvidas e exposição de produtos e serviços, com o avanço das tecnologias e ferramentas, conseguimos comprar através de sites e aplicativos online.

²⁵Conferência com Stephen King no Grupo WWP em Londres. Disponível em: <http://www.embaras.com.br/site/content/o-valor-da-marca> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

Falar em comunicação digital é descrever a evolução da propaganda, não só como instrumento de promoção de marcas e produtos, mas oferecendo-os a pronta entrega, incentivando a venda através de mecanismos como o “clique aqui!”, disponibilizando links promocionais em outros pontos de venda, vinculado conteúdos e até teletransportando um indivíduo que está observando um anúncio para uma loja. Basta um clique com o mouse em um anúncio hipermédia, que o utilizador já se encontra em um novo ambiente virtual, onde ali “em tempo real” poderá adquirir um produto conforme sua melhor flexibilidade de pagamento e recebê-lo confortavelmente na sua casa (SANTAELLA, 2004, p. 89).

Assim como na produção, as tecnologias, conseguiram aprimorar os serviços de entregas e as condições de pagamento, assim os produtos podem ser adotados por cada vez mais pessoas. Como afirma Correa (2006), “O número crescente de pessoas que acessam a internet de duas casas, ligando-se a um provedor por meio da linha telefônica ou via rádio, adquire atualmente, proporções desconhecidas.” Isso faz, cada vez mais, marcas investirem em comunicação digital e aprimoramento dos seus sites e aplicativos, criando layouts totalmente específicos para atrair a atenção do consumidor.

Adotam-se os *layouts* como estrutura fundamental em *web site* multimídia pela influência que exercem sobre a qualidade visual do conteúdo. A informação visual comunica de modo não-verbal, mas com muita força, incluindo sinais emocionais que motivem, dirijam ou distraiam (CORREA, 2006, p.43).

Através de sites e perfis em aplicativos, as marcas, conseguem construir um posicionamento de maneira fácil e visual, qual rapidamente o consumidor ou público em geral consegue se identificar ou não. Isso pode implicar no seu produto, conseqüentemente nas vendas, positiva ou negativamente, dependendo do seu posicionamento e ações de comunicação que pratica.

3.3 Origens do empoderamento feminino

Mulheres vêm lutando contra as imposições feitas sobre seu corpo, seu comportamento, sua estética, feminilidade, etnia, entre outros diversos padrões impostos pela mídia e a sociedade patriarcal durante muitos anos e em diferentes lugares. Tenta-se neste segmento sintetizar este fenômeno social, qual as autoras denominam “processo de empoderamento” (SARDENBERG, 2006, p.8). É visível o aumento no número de pessoas

públicas, marcas e pesquisas que surgem para debater e expor as ideias do empoderamento feminino e suas abrangências.

A autora Cecília Sardenberg analisa várias linhas de pensamento e conceitos sobre o empoderamento. Em resumo, ela fala sobre como o empoderamento muda as bases sociais, “o empoderamento das mulheres implicava numa transformação das estruturas de subordinação através de mudanças radicais na legislação, direitos de propriedade, e outras instituições que reforçam e reproduzem a dominação masculina” (SARDENBERG, 2006, p.5).

Muitos movimentos de empoderamento, durante as décadas, chamaram a atenção por seus atos radicais e impactantes. Como por exemplo, a morte da suffragette Emily Davison, a fim de chamar a atenção do rei no século XIX, ou a “queima de sutiãs”²⁶ em 1968 pela organização *Women's Liberation Movement*, numa ação realizada contra o concurso Miss América e a exploração comercial das mulheres, entre outras ações e movimentos famosos pelo mundo, até mesmo no Brasil. Estes atos, campanhas, movimentos, protestos durante a história da humanidade sempre tentam ser radicais e chocantes, a fim de chamar a atenção da população e da mídia.

Chimamanda Ngozi Adichie traz em seu discurso a frase, “Feminist: A person who believes in the social, political and economic equality of the sexes.”²⁷, em tradução livre, feminista: uma pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica de todos os sexos. A escritora, mestre em estudos africanos pela universidade Yale e ativista social nigeriana Chimamanda, em sua apresentação em 2013 no TEDx fala sobre suas experiências, quando e como se descobriu feminista, também discute sobre como todos, não apenas mulheres, deveriam ser feministas²⁸. Ela conta o que, por ser mulher, a fazia ser vista diferente pela sociedade, inclusive amigos mais próximos e a família. Desde então, ela luta para que o termo “feminista” não seja visto pejorativamente, e que inclua não só mulheres, mas sim todos os sexos nas conversas e discussões, a fim de derrubar padrões e estigmas.

²⁶ As ativistas não chegaram a queimar literalmente os sutiãs pois o local não era seguro para chamas, porém foram criados mitos e lendas urbanas aumentando esta história e o protesto da organização. Disponível em: <http://www.mulhernareal.com.br/a-queima-dos-sutias-saiba-realmente-o-que-aconteceu> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

²⁷ Escritora e ativista social Chimamanda em seu discurso na TEDx. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/chimamanda-ngozi-adichie-feminism_n_4907241 Acesso em: 10 de nov. de 2018.

²⁸ Tradução da fala no TEDx de Chimamanda. Disponível em: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_we_should_all_be_feminists/transcript Acesso em: 10 de nov. de 2018.

Muitas mulheres, mesmo atualmente, sofrem perdas, torturas psicológicas e/ou físicas e são mortas pelo machismo, sexismo e o patriarcado. Em muitas sociedades é comumente aceito a morte de mulheres por “questões de honra”, como por exemplo na cultura muçulmana. A ativista social paquistanesa Khalida Brohi, conta como ela tenta acabar com a matança por honra²⁹, onde mulheres são mortas brutalmente, por suas famílias, após acusações e/ou especulações de adultério através da sua ONG *Sughar Foundation*³⁰. Em sua organização, Khalida tenta criar fundos para mulheres rurais e tribais do paquistão terem a oportunidade de validar suas habilidades a fim de promover o desenvolvimento das mesmas e de seus ambientes de convivência.

Além de todas as imposições, as mulheres negras sofrem ainda com mais uma questão adicional, o preconceito racial. Bell Hooks é uma feminista, professora, pedagoga e escritora negra que ganhou espaço com seus livros questionando o lugar da mulher, questões raciais, de classe e gênero, e assuntos como sexualidade e cultura em geral. Nascida em 1952, enfrentou a escola segregada e todos os preconceitos que a acompanhavam. A autora Érika Oliveira (2014), faz um apanhado de sua história e conta como as mulheres negras não tinham nenhum poder de escolha sobre suas vidas e profissões.

Bell hooks é professora de inglês, estudos afro-americanos e estudos da mulher no City College de Nova York, escritora e feminista negra. Nascida na zona rural do sul dos Estados Unidos, na época da segregação racial, ela conta que, nesse período, as meninas negras das classes trabalhadoras tinham três opções de carreira: casar, trabalhar como empregada ou tornar-se professora em uma escola. Para as negras, lecionar era um ato fundamentalmente político, pois tinha raízes na luta antirracista. Aluna de escolas negras segregadas, suas professoras eram quase todas mulheres. Elas lhe ensinaram, desde cedo, que estudar era um ato contra hegemônico, um modo de resistir às estratégias brancas de colonização racista (OLIVEIRA, 2014, p.1001).

Assim como Hooks, muitas mulheres negras ainda sofrem discriminações e preconceitos. Através de pequenos gestos e ações vemos a tradução de atos políticos a fim contrapor uma realidade dura e uma sociedade, que ainda após anos, vive segregada e diminui as mulheres e seu trabalho.

Há muitas plataformas, pessoas e organizações dispostas a mudar este panorama e fortalecer o “processo de empoderamento”. A ONU (Organização das Nações Unidas)

²⁹Khalida Brohi sobre mortes por honra e sua ONG. Disponível em: https://www.ted.com/talks/khalida_brohi_how_i_work_to_protect_women_from_honor_killings Acesso em: 10 de nov. de 2018.

³⁰Sobre a Sughar Foundation. Disponível em: <https://www.khalidabrohi.com/>Acesso em: 10 de nov. de 2018.

montou em 2016, uma cartilha de princípios para o empoderamento da mulher, e consequentemente, avanço mundial em diversos setores, como cita, exemplifica e mostra dados durante o texto efetivando suas propostas. Os 7 princípios são: 1) Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero. 2) Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho - respeitar e apoiar os direitos humano e a não discriminação. 3) Garantir a saúde, a segurança e o bem estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras. 4) Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres. 5) Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres. 6) Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária. 7) Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

A cartilha afirma que

[...]baseados em práticas empresariais reais, os Princípios ajudam as empresas a adaptar as políticas e práticas existentes — ou a estabelecer outras novas — para concretizar o empoderamento das mulheres. Os Princípios também consideram os interesses dos governos e da sociedade civil e apoiam as interações com as partes interessadas, uma vez que alcançar a igualdade de gênero requer a participação de todos e todas (ONU, 2016, p.3).

Identificamos então, como seres pensantes e possuidores de bagagens culturais distintas, os preconceitos e imposições gerados pela mídia, pelos CEOs, pela sociedade em geral. É visível o quanto uma mulher é julgada e deve seguir um “padrão” para ser respeitada e notável. Atualmente, com a chuva de informações e com os olhos mais abertos para o empoderamento feminino e o feminismo, conseguimos ver com mais clareza essas imposições e as contrapor, de maneira a moldar a sociedade.

Sendo assim, percebe-se que a maioria dos problemas identificados nas produções midiáticas podem ser os mesmos existentes na sociedade, uma vez que esses conteúdos são criados por pessoas que, muitas vezes, carregam consigo os valores, ideais e crenças desses grupos sociais (SILVA, 2016, p.46).

A partir destes princípios, discussões e suas práticas, todas as pessoas, independente de seu gênero, podem ser beneficiadas pelo processo de empoderamento. Devemos usar a convergência das mídias, como comunicadores, para disseminar estas palavras de inclusão, representatividade, empoderamento e aceitação. E assim, mulheres e homens, poderão ser cada vez mais competentes em suas respectivas áreas, também aceitar seus corpos e

diferenças biológicas, trazendo para o mundo um senso de igualdade e justiça maior para todos.

3.4 Marcas e o empoderamento feminino

O empoderamento feminino trouxe para as mulheres não só o poder sobre si mesma e aceitação do corpo natural, mas também abriu os olhos das mídias para “acompanhar” este fluxo e falar sobre o assunto em suas campanhas e ações comunicacionais. O processo de empoderamento, como as autoras falam, não é fácil e é um caminho longo, porém se cada vez mais pessoas e marcas o usarem e discutirem sobre, mais fixado na sociedade ele ficará e consequentemente mais mulheres serão atingidas.

O processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça. Os agentes do empoderamento podem ser vários. Uma ativista de fora pode ser a facilitadora do processo trazendo novas idéias e informações que, não apenas conscientizam, mas também induzam ou encorajem a ação. Isso não é um processo individual, as mudanças não acontecem sem ações coletivas (SARDENBERG, 2006, p.8).

Dá-se então, início a necessidade de ações comunicacionais sobre empoderamento feminino e o poder da mulher, para que cada vez mais esse assunto seja aceito e debatido, até virar uma convenção social. Durante as décadas, nós mulheres, sofremos muitos desrespeitos, opressões e imposições da mídia e, das ações de comunicação propriamente ditas. No Brasil, um caso muito comentado e difundido durante anos, são os comerciais de cerveja. Onde as mulheres geralmente apareciam com roupas curtas servindo figuras masculinas.

A mulher que é representada em campanhas publicitárias de cerveja faz jus ao imaginário do brasileiro, apresentando mulheres com corpos esculturais, aparecendo em praias paradisíacas ou em bares cheios de homens esperando para serem servidos por ela. O papel da mulher em muitas campanhas de cerveja é o de objeto de consumo, uma vez que ela representa as características do produto. Nessas campanhas, a mulher não expressa a sua opinião, apenas aparece utilizando roupas sensuais e servindo a cerveja para homens (PINHEIRO, 2017, p.245).

Em 200,1 a marca de cerveja Skol lança um clipe comercial intitulado “Dona Carminha”³¹. No comercial, um homem informa ao médico oftalmologista que não consegue enxergar as formas geométricas corretamente. O médico pede ajuda de “Dona Carminha”, ela o mostra seus seios, ainda sem enxergar as formas, o médico alcança ao paciente um copo de cerveja e ele volta a enxergar as formas dos seios “corretamente”.

O uso da mulher objeto nas propagandas de cervejas é uma característica de uma sociedade machista, pois o publicitário reflete os valores da sociedade ou de um grupo da sociedade e reproduz nos meios de comunicação (BRANDÃO, 2012, p.9).

Neste comercial vemos claramente o uso da mulher como objeto e a importância do empoderamento feminino se fazer cada vez mais presente. No ano de 2017, a marca lançou a campanha “Reposter”³², qual deseja reconstruir os estereótipos reproduzidos em suas campanhas passadas.

O vídeo mostra as artistas expressando suas opiniões sobre a marca estar mudando a sua forma de comunicação, principalmente a nova forma que a Skol está enxergando as mulheres. Elas comentam sobre a importância da desconstrução de preconceitos e estereótipos e também do diálogo que a campanha propõe, sendo que uma delas declara que ela quer representar a mulher bebendo a cerveja, e não servindo [...] O resultado da campanha foi a elaboração de pôsteres com estilos diferentes, produzidos por cada uma das ilustradoras e com mensagens de empoderamento feminino. A mensagem transmitida por cada imagem é da mulher que não é objeto de consumo e nem objeto sexual, mas sim consumidora do produto e com opinião formada, ou seja, caracterizada como sujeito (PINHEIRO, 2017, p.247).

A marca, vê neste nicho, um novo grupo de compradores e consumidores, que até então, não eram representados ou muitas vezes mal representados em seus comerciais. Isto abre as portas da empresa para novos clientes, que agora se sentem representados pela marca, qual acaba ajudando na promoção do empoderamento feminino e não agride ou ofende as mulheres.

O caso das marcas de cerveja não é o único que passa por reformas durante os anos. As mídias de massa também reproduzem comentários e estereótipos sexistas, e como dá-se o

³¹Vídeo da campanha publicitária disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

³²Vídeo da campanha publicitária disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0 Acesso em: 10 de nov. de 2018.

ciclo de protestos e intervenções, um grupo chamado *Think Olga*³³ é criado para intervir nestes. A ONG tem o intuito de compartilhar práticas saudáveis, como tratar as mulheres e estereótipos que não devem ser mais utilizados, a fim de incluir, promover o empoderamento feminino e educar as mídias tradicionais.

Um dos seus projetos é o *Minimanual de Jornalismo Humanizado*³⁴. O qual tem o objetivo de falar diretamente com os jornalistas e redatores a fim de “limpar” seus conteúdos de preconceitos e estereótipos. Alguns dos temas são: violência contra a mulher, pessoas com deficiência, racismo, LGBT, entre outros. Através de ações como estas e a promoção do empoderamento pela mídia e as marcas, cada vez mais vemos este assunto ser tratado e debatido. A partir destas discussões vemos a importância de falar sobre os valores e as imposições feitas pela mídia nas mulheres e explicar cada vez mais esse assunto, assim podemos mostrar e ensinar sobre o empoderamento desde cedo na vida de uma mulher.

Pensando assim, a marca *Goldie Box*³⁵ nasce com a missão de “reinventar a infância das garotas”. É uma marca dedicada a brinquedos para “futuras engenheiras”, despertando o lado curioso e científico das meninas desde criança, contrapondo as imposições da mídia de comportamento da mulher. Na campanha “*Princess Machine*”³⁶, a marca mostra meninas entediadas assistindo um programa de televisão com estereótipos feminilizados, personagens usando roupas rosa e coroas de princesa. As meninas então, criam uma “máquina” reativa em cadeia somente para mudar de canal, mostrando assim, que meninas também tem interesse assuntos como ciência e engenharia, além dos itens cor de rosa, corações e princesas.

A representação da imagem feminina na publicidade sofreu várias mudanças ao longo da história, sempre rodeada de polêmica e utilizada, na maioria das vezes, com apelo à sexualidade, à figura materna, à dona de casa ou à fragilidade inexistente. A reprodução desse tipo de conceito em peças publicitárias, vai ao encontro das imagens compartilhadas pela maioria dos indivíduos e têm o poder de reafirmar concepções errôneas do papel da mulher na sociedade (FONSECA, 2015, p.5).

³³Sobre a ONG Think Olga. Disponível em: <https://thinkolga.com/sobre/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

³⁴Minimanual de jornalismo humanizado. Disponível em: <https://thinkolga.com/2018/01/31/minimanual-de-jornalismo-humanizado/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

³⁵Site oficial da marca Goldie Box. Disponível em: <http://www.goldieblox.com/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

³⁶Campanha publicitária Princess Machine. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IIGyVa5Xftw> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

desta forma, mais uma vez afirmamos o poder de moldar a sociedade que o processo empoderamento feminino toma.

O objeto de estudo deste trabalho encaixa-se neste conceito e pensamento contemporâneo de marcas e posicionamento. Através de uma mudança de palavras, diferença de conteúdo ou na escolha das modelos, por exemplo, podemos mudar a visão da sociedade e dos estigmas impostas ao comportamento e corpo da mulher e, em consequência ganhar mais públicos e consumidores em nossas marcas. Desta forma, o relacionamento com os públicos e consumidores vai ser afetado positivamente, pois vão se sentir abraçados pela causa e representados de uma maneira respeitosa e inclusiva pela marca.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo tem como propósito apresentar o percurso metodológico do trabalho, a partir das definições de métodos e técnicas da pesquisa, a escolha do corpus e a definição de categorias e etapas analíticas, a partir das referências de Maria Cecília de Souza Minayo (2001), Arilda Schmidt Godoy (1995), Lucia Santaella (2004), Tarcízio Silva e Max Stabile (2016), Jorge Duarte e Antonio Barros (2015), Raquel Recuero (2006), entre outros.

4.1 Métodos de pesquisa

As marcas estão buscando maneiras diferenciadas de chamar a atenção e de se aproximar dos seus públicos, seja através da exibição dos seus posicionamentos ou através de campanhas específicas, que em muitas vezes, abordam algum assunto de cunho social ou causa.

Neste trabalho, de cunho qualitativo, serão pesquisados e analisados aspectos das concepções de uma marca, a SavageXFenty, que coloca em xeque assuntos como empoderamento feminino, imposições do corpo perfeito e exposição da mulher na mídia.

De acordo com Minayo, a pesquisa qualitativa tem características de simbolismos, onde

Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001, p.22).

A partir deste entendimento, cria-se um panorama sobre a marca SavageXFenty, que discute assuntos ligados ao universo do feminismo e empoderamento. Com a pesquisa qualitativa é possível analisar um ambiente e coletar dados, a fim compreender e analisar o objeto. A SavageX é neste trabalho usada como objeto de estudo por trazer discussões e percepções que diferem das outras marcas de produtos similares. Além do mais, é um caso que se dedica a divulgar suas ações comunicacionais nas redes sociais e no espaço online na sua maioria, tornando possível monitorar e coletar registros imagéticos do objeto facilmente.

Com o crescente número de marcas e também de usuários no ambiente online, enxerga-se a necessidade de destacar-se das demais marcas e conteúdos nas redes. Através

das ações comunicacionais tenta-se estabelecer pontos específicos de conexão nos relacionamentos com os consumidores ou espectadores. Esse fenômeno, pode ser chamado de *brand awareness*, que se traduz como consciência de marca, onde a organização tem a total intenção e consciência dos assuntos que traz em pauta. Silva (2016, p.135) mostra que “junto ao que consumimos, percebemos valores e sentimentos presentes em símbolos, logos e cores envolvidos na marca.”. Portanto, dá-se a escolha da marca SavageXFenty para a pesquisa, que, através de suas publicações nas redes sociais, traz as discussões do corpo e suas formas a uma materialidade, enfatizando sua identidade de marca e transformando a sociedade.

A mensuração do brand awareness vai além dos aspectos quantitativos de números e aborda, em especial, os aspectos qualitativos, pois analisa como a marca é percebida pelos clientes, consumidores e o público em geral.[...] A partir da análise do awareness é possível identificar se a marca está ligada a algum conceito ou pré-conceito, se possui visibilidade e se a sua imagem é recorrente ou “lembrada” de forma positiva ou negativa, por exemplo (SILVA, 2016, p.135).

Para a coleta de dados será utilizado o método análise de conteúdo. Segundo Wilson da Fonseca Junior, a análise de conteúdo (AC), se refere “a um método das ciências humanas e sociais destinado a investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (JUNIOR, Wilson, 2015, p.280). A análise de conteúdo é um método muito antigo e muito usado nas pesquisas em comunicação, agora, com a entrada da mídias e redes sociais na sociedade vemos sua volta a ascensão.

A análise de conteúdo tenta sintetizar todos os conteúdos de forma a serem analisados igualmente. Esta categorização está a escolha do pesquisador e dos objetivos a serem encontrados com a pesquisa. Que no caso deste trabalho, é descobrir de que maneira a marca posiciona-se e fala sobre o empoderamento feminino e *bodyactivism* na rede social Instagram. A partir dos dados coletados conseguimos relacionar a inferência dos dados com a sociedade e o contexto onde a marca está inserida, a fim de validar a pesquisa e associar aos estudos teóricos do trabalho, decodificando então, o elo entre a análise e a teoria.

Os autores dividem o método em três fases, sendo elas 1) Pré-análise, 2) Exploração do material e 3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretações (JUNIOR, 2015, p.290) e sugerem algumas técnicas e regras para a obtenção dos dados.

As técnicas que encaixam-se com a pesquisa são: análise de avaliação e análise de contingência. Sendo a análise de avaliação a ação de “medir” as atitudes das ações comunicacionais da marca quanto aos objetivos e os assuntos que ela trata. E, a análise de

contingência a ação de dar importância para um tópico, assunto ou palavra-chave no contexto do conteúdo analisado, e não apenas quantidade de vezes que é visto. (JUNIOR, 2015, p.301-302)

Para exposição dos dados usaremos a abordagem imagética. Recuero (2006, p.37) define como “dados coletados no campo em representações gráficas, de forma a tentar encontrar padrões nessas representações”. Através da ferramenta básica “print screen”³⁷ busca-se coletar os dados a serem analisados na pesquisa, visto que tratam-se de imagens publicadas pela marca. Como afirma Wilson Fonseca Junior sobre o tratamento informático de dados, “o interesse pela utilização do computador na análise de conteúdo pode ser verificado desde o final da década de 1950.[...] a evolução dos suportes lógicos (*softwares*) transformou o computador em um instrumento cada vez mais eficaz para o processamento de dados” (JUNIOR, 2015, p.299).

Desta maneira, é possível coletar os dados e chegar aos objetivos pretendidos, na medida em que pode-se perceber a posição da marca analisada ao falar de tópicos específicos em seu conteúdo de ações comunicacionais nas redes sociais e a maneira como os assuntos - empoderamento feminino e *bodyactivism*, são retratados por estas espólios comunicações e suas influências na sociedade.

4.2 Escolhas metodológicas

As escolhas metodológicas deste trabalho dão-se a partir do entendimento do método análise de conteúdo, das ações comunicacionais e de posicionamento da marca escolhida, na rede social Instagram. Para tanto, a coleta do corpus aconteceu no dia 10 de outubro. A coleta compreende as ações comunicacionais publicadas entre o período de 18 de abril a 31 de maio de 2018, por conterem a proposta da marca, as estratégias de engajamento e de posicionamento. Neste período de tempo, a marca realizou 86 publicações.

A escolha deste período de tempo dá-se a fim de limitar a amostragem e o número de conteúdos, porém vemos que nele é possível enxergar a marca desde seu nascimento, conceitos, estigmas e estratégias de engajamentos com os seguidores. Elementos traduzidos nas escolhas das modelos, numerações variadas e a gama de cores nude, que tem a pretensão de atender diferentes tons de pele e corpos, contrapondo o ponto de vista de outras marcas de

³⁷ Print screen, em tradução livre “impressão da tela”. Onde o usuário do *PC* fotografa a tela que está aparecendo para ele na hora em que aperta o botão.

produtos similares.

A análise de conteúdo (JUNIOR, 2015, p. 280) é segmentada em três etapas, sendo elas: (1) pré-análise, referente ao planejamento e categorização dos conteúdos; (2) exploração do material, que dá um panorama ao leitor sobre a marca, seus contextos e pretensões; e (3) tratamento dos resultados obtidos, que faz um elo entre a teoria e o conteúdo analisado.

No caso da marca SavageXFenty, objeto de estudo desta investigação, serão analisadas as publicações da marca na rede social Instagram, a fim de analisar as estratégias utilizadas pela mesma na hora de engajar seus públicos e mostrar seu posicionamento.

TABELA 1 - Quadro de publicações da marca SavageXFenty no Instagram

Data	Descrição	Número de interações	Formato
18 de abril	primeira publicação da marca em formato “save the date”	34,1 mil curtidas e 1.193 comentários	foto
19 de abril	teaser com a Rihanna como modelo mostrando as peças da marca	32,7 mil curtidas e 946 comentários	vídeo
20 de abril	teaser com modelos conhecidas como ativistas e a identidade visual da marca	34,7 mil curtidas e 1.350 comentários	vídeo
23 de abril	teaser mostrando a identidade visual da marca e a modelo savage Liana Perlich	21,2 mil curtidas e 273 comentários	vídeo
24 de abril	Rihanna usando as peças da marca mostrando a identidade visual da marca	130 mil curtidas e 3.652 comentários	foto
25 de abril	Identidade visual da marca e o “raio X” de uma das peças da marca	23,3 mil curtidas e 244 comentários	vídeo
26 de abril	contagem regressiva para o lançamento	32,3 mil curtidas e 271 comentários	vídeo
26 de abril	vídeo com a savage Rihanna e palavra “carregando”	25,9 mil curtidas e 254 comentários	vídeo

27 abril	vídeo com a savage Lulu Bonfils e a contagem regressiva	20,4 mil curtidas e 128 comentários	vídeo
28 de abril	ensaio fotográfico com a savage Rihanna	54,6 mil curtidas e 414 comentários	vídeo
28 de abril	Meet the Savage com Sahara Li	85,7 mil curtidas e 1.095 comentários	vídeo
29 de abril	Meet the Savage com Audrey Ritchie	98,2 mil curtidas e 2.560 comentários	vídeo
30 de abril	savage usando uma das peças da marca	97,1 mil curtidas e 1.446 comentários	foto
1 de maio	savage usando uma das peças da marca	86,7 mil curtidas e 1.013 comentários	foto
1 de maio	Meet the Savage com Stella Duval	40 mil curtidas e 358 comentários	vídeo
2 de maio	Meet the Savage com Jazzelle	35,7 mil curtidas e 315 comentários	vídeo
3 de maio	Rihanna sobre seus ideais com a criação savagex	65,9 mil curtidas e 286 comentários	foto
3 de maio	memes Rihanna "tentando esperar até o lançamento"	91 mil curtidas e 967 comentários	vídeo
4 de maio	foto da savage Rihanna usando as peças da marca	123 mil curtidas e 510 comentários	foto
4 de maio	savage usando as roupas da marca	64,3 mil curtidas e 383 comentários	foto
5 de maio	foto da savage Rihanna usando as peças da marca	72,9 mil curtidas e 290 comentários	foto
5 de maio	savage usando as roupas da marca	55,8 mil curtidas e 296 comentários	foto
5 de maio	foto da savage Rihanna usando as peças da marca	149 mil curtidas e 1.164 comentários	foto
5 de maio	Rihanna usando uma das peças da marca	62,1 mil curtidas e 238 comentários	carrossel de fotos
6 de maio	savage usando as roupas da marca	99,9 mil curtidas e 505 comentários	foto

6 de maio	foto da sagave Rihanna usando as peças da marca	183 mil curtidas e 1.510 comentários	foto
7 de maio	savage usando as roupas da marca	101 mil curtidas e 1.200 comentários	foto
7 de maio	foto da sagave Rihanna usando as peças da marca	150 mil curtidas e 969 comentários	foto
8 de maio	savage usando as roupas da marca	62 mil curtidas e 349 comentários	foto
9 de maio	foto montagem teaser com os ensaios e modelos	30,8 mil curtidas e 98 comentários	foto
9 de maio	savage usando as roupas da marca	45,1 mil curtidas e 546 comentários	foto
10 de maio	Rihanna sobre a marca savagex	45,7 mil curtidas e 328 comentários	foto
10 de maio	foto da sagave Rihanna usando as peças da marca	127 mil curtidas e 910 comentários	foto
10 de maio	savage usando as roupas da marca	72,8 mil curtidas e 297 comentários	foto
10 de maio	informações sobre a pop-up shop	16,5 mil curtidas e 496 comentários	vídeo
11 de maio	foto da sagave Rihanna usando as peças da marca	154 mil curtidas e 1.292 comentários	foto
11 de maio	making off ensaio com a savage Rihanna	29,5 mil curtidas e 1.402 comentários	vídeo
11 de maio	savage usando as roupas da marca	76,3 mil curtidas e 382 comentários	foto
11 de maio	foto da sagave Rihanna usando as peças da marca na pop-up shop	144 mil curtidas e 711 comentários	foto
12 de maio	savage usando as roupas da marca	88,1 mil curtidas e 470 comentários	foto
12 de maio	foto no tapete vermelho da pop-up shop	116 mil curtidas e 341 comentários	foto

13 de maio	Meet the Savage com	15,9 mil curtidas e 57 comentários	vídeo
13 de maio	savage usando as roupas da marca	49,3 mil curtidas e 134 comentários	foto
14 de maio	evento de inauguração da pop-up shop	54,3 mil curtidas e 283 comentários	carrossel de fotos
14 de maio	savage usando as roupas da marca	82 mil curtidas e 515 comentários	foto
14 de maio	carrossel de fotos com as consumidoras usando as roupas da savagex	74 mil curtidas e 809 comentários	carrossel de fotos
15 de maio	savage usando as roupas da marca	102 mil curtidas e 447 comentários	foto
15 de maio	Meet the Savage com Gabriette	13,2 mil curtidas e 55 comentários	vídeo
15 de maio	savage usando as roupas da marca	39 mil curtidas e 164 comentários	foto
15 de maio	meme com minion “eu usando minha Savage X Fenty”	76,1 mil curtidas e 1.500 comentários	vídeo
16 de maio	savage usando as roupas da marca	36,9 mil curtidas e 109 comentários	foto
16 de maio	Meet the Savage com E’Bhoni	17,9 mil curtidas e 114 comentários	vídeo
17 de maio	savage usando as roupas da marca	44,8 mil curtidas e 151 comentários	foto
17 de maio	savage usando as roupas da marca	53,1 mil curtidas e 219 comentários	foto
18 de maio	savage usando as roupas da marca	98,6 mil curtidas e 246 comentários	foto
18 de maio	vídeo na pop-up shop	34,9 mil curtidas e 239 comentários	vídeo
19 de maio	savage usando as roupas da marca	62,4 mil curtidas e 150 comentários	foto
19 de maio	savage usando as roupas da marca	100 mil curtidas e 955 comentários	foto
20 de maio	savage usando as roupas da marca	52 mil curtidas e 238 comentários	foto

20 de maio	Meet the Savages vídeo “quem é essa garota?”	11 mil curtidas e 70 comentários	vídeo
21 de maio	savage usando as roupas da marca	51,1 mil curtidas 202 comentários	foto
21 de maio	foto com pensamentos sobre a marca	11,8 mil curtidas e 40 comentários	foto
22 de maio	savage usando as roupas da marca	74,7 mil curtidas e 114 comentários	foto
22 de maio	Meet the Savages com Leomie Anderson	7.698 curtidas e 25 comentários	vídeo
22 de maio	savage Rihanna usando as roupas da marca	36,8 mil curtidas e 164 comentários	vídeo
23 de maio	foto do outdoor na Sunset Boulevard em Los Angeles	70,1 mil curtidas e 166 comentários	foto
23 de maio	savage usando as roupas da marca	25 mil curtidas e 85 comentários	foto
23 de maio	Meet the Savages com Liana Perlich	12,9 mil curtidas e 75 comentários	vídeo
24 de maio	foto meme Caco, o Sapo “quando seu pacote SavageXFenty está no caminho	65,1 mil curtidas e 441 comentários	foto
24 de maio	savage usando as roupas da marca	65 mil curtidas e 161 comentários	foto
24 de maio	vídeo teaser com os melhores momentos e tapete vermelho da pop-up shop	11,2 mil curtidas e 362 comentários	vídeo
25 de maio	savage usando as roupas da marca	85,2 mil curtidas e 859 comentários	foto
25 de maio	savage usando as roupas da marca	67,1 mil curtidas e 448 comentários	foto
26 de maio	Meet the Savage com Taylor Gosling	11,2 mil curtidas e 78 comentários	vídeo
26 de maio	savage usando as roupas da marca	46 mil curtidas e 140 comentários	foto

27 de maio	savage usando as roupas da marca	63,1 mil curtidas e 217 comentários	foto
27 de maio	sobre a marca SavageXFenty e seus ideais	14,2 mil curtidas e 32 comentários	foto
28 de maio	savage usando as roupas da marca	18,4 mil curtidas e 74 comentários	foto
28 de maio	foto do outdoor em West HollyWood na Califórnia	32,4 mil curtidas e 77 comentários	foto
29 de maio	savage usando as roupas da marca	22,5 mil curtidas e 61 comentários	foto
29 de maio	Meet the Savage Michael Legs	14,3 mil curtidas e 79 comentários	carrossel de fotos
30 de maio	savage usando as roupas da marca	29,5 mil curtidas e 104 comentários	foto
30 de maio	Meet the Savage com Sacrett Costello	10,1 mil curtidas e 34 comentários	vídeo
30 de maio	FanArt de Rihanna usando SavageX	40,9 mil curtidas e 65 comentários	foto
31 de maio	savage usando as roupas da marca	22,9 mil curtidas e 64 comentários	foto
31 de maio	savage usando as roupas da marca	29,5 mil curtidas e 217 comentários	foto

fonte: Elaborada pelo autor.

[1] Comentário: Como colocar fonte do autor?

Com esse entendimento e, a partir de um olhar exploratório do material, foi possível segmentar as ações comunicacionais em grupos distintos. Desse modo, 6 grupos de ações comunicacionais e/ou estratégias usadas pela marca na rede social Instagram foram criados, e em cada grupo 3 publicações que representam o grupo total, ou seja, das 86 publicações se fez um recorte de 18.

Ressalta-se que para se chegar a essas 6 categorias, ou seja a representatividade de 18 publicações, foram analisadas as 86 publicações totais da marca no período escolhido, identificou-se situações que aconteciam de forma repetidas. Os critérios para selecionar as 18 publicações - que serão analisadas no próximo capítulo, passam pelos seguintes procedimentos:

I - estar publicada no período compreendido entre 18 de abril e 31 de maio de 2018;

II - mostrar os diferentes formatos de ações comunicacionais da marca através da rede social Instagram;

III - ter os maiores níveis de engajamento em curtidas dentro o grupo.

Os grupos criados são: (1) contagem regressiva para o lançamento da marca e o e-commerce; (2) as primeiras savages e as primeiras amostras de peças; (3) as estratégias de comunicação físicas - a pop-up shop; (4) as estratégias de comunicação físicas – outdoors; (5) Meet the Savages; e (6) estratégias de engajamento com os públicos no Instagram através dos memes.

TABELA 2 - Quadro síntese das publicações da marca e aplicação das regras

Grupo	Descrição	Formato	Número de interações	Data
Grupo 1	Teaser com a savage Rihanna usando as peças da marca.	vídeo	54.6 mil curtidas, 547 mil visualizações e 415 comentários	28 de abril
	Foto promocional com a identidade visual da marca e a savage Rihanna	Foto	130 mil curtidas e 3.644 comentários	24 de abril
	Teaser com as primeiras Savages	Vídeo	34.8 mil curtidas, 266 mil visualizações e 1.355 comentários	20 de abril
Grupo 2	Vídeo com depoimento da savage Sahara Lin	Vídeo	87.5 mil curtidas, 1.068.891 visualizações e 1.101 comentários	28 de abril
	Vídeo com depoimento da Savage Audrey Ritchie	Vídeo	98.3 mil curtidas, 795.611 visualizações e 2.564 comentários	29 de abril
	Vídeo com depoimento da savage Stella Duval	Vídeo	40.1 mil curtidas, 391.748 visualizações e 361 comentários	1 de maio
Grupo 3	Informações da pop-up shop	GIF	6.547 mil curtidas, 145 mil visualizações e 496 comentários	10 de maio
	Savage Rihanna na pop-up shop	Foto	144 mil curtidas e 713 comentários	11 de maio
	Fotos e melhores momentos do evento de inauguração	Carrossel de fotos	54.4 mil curtidas e 283 comentários	14 de maio
Grupo 4	Outdoor com a savage Rihanna em Los Angeles	Foto	70.3 mil curtidas e 167 comentários	23 de maio

	Vídeo em Nova York sobre a pop-up e os outdoors	Vídeo	11.217 curtidas, 54.829 visualizações e 362 comentários	24 de maio
	Outdoor em West Hollywood	Foto	32.4 mil curtidas e 78 comentários	28 de maio
Grupo 5	Vídeo “quem é essa garota?”	Vídeo	11.102 mil curtidas, 103.094 visualizações e 70 comentários	20 de maio
	Depoimento da savage Ama Elsesser	Vídeo	15.983 mil curtidas, 113.058 visualizações e 56 comentários	13 de maio
	Depoimento da Savage Ebhoni O’Garro	Vídeo	7.971 curtidas, 126.377 visualizações e 114 comentários	16 de maio
Grupo 6	Meme “tentando esperar até o lançamento”	Vídeo	91.166 mil curtidas, 741.606 visualizações e 969 comentários	3 de maio
	Meme minion usando lingerie pela casa	Vídeo	76.219 mil curtidas, 369.072 visualizações e 1.502 comentários	15 de maio
	Meme sapo Caco esperando o correio	Vídeo	65.2 mil curtidas e 441 comentários	24 de maio

fonte: Elaborada pelo autor.

A partir das distintas escolhas metodológicas é possível definir os procedimentos analíticos do corpo científico do trabalho, ou seja, as 18 publicações da marca que se encaixam nos critérios e regras acima citados, a fim de completar os objetivos deste trabalho, sendo eles:

I - A apresentação da marca e sua presença nas redes sociais: trata-se de expor a história da marca fazendo um panorama sobre os assuntos que a marca traz em discussão e suas ações comunicacionais envolvidas no processo.

II - Apresentação dos grupos e a aplicação das regras de análise, trata-se de analisar as publicações a partir do seguinte roteiro: análise do formato, verificação de engajamento (curtidas e comentários) e descrição da peça.

III - Análise do posicionamento estratégico da marca, trata-se de verificar como a marca se posiciona frente aos seus seguidores e fala sobre *bodyactivism* e empoderamento feminino.

5. PERCURSO ANALÍTICO

Este capítulo tem como propósito apresentar o percurso analítico do trabalho, que compreende a investigação das 18 publicações no Instagram da marca SavageXFenty na rede social Instagram, a fim de mostrar e pautar a proposta de posicionamento e estratégias feitas pela marca.

5.1 A SavageXFenty by Rihanna

SavageX é uma marca de lingerie com um posicionamento diferenciado do tradicional das demais marcas de lingerie e produtos femininos. Ela tenta contrapor os padrões de comportamento e corpo impostos pela mídia durante décadas sobre as mulheres, trazendo modelos consideradas fora do padrão comercial, inclusão, *bodyactivism* e empoderamento feminino nas suas ações comunicacionais e produtos. Através do e-commerce³⁸ e das redes sociais a marca consegue alcançar cada vez mais consumidores e incluir mulheres no processo de empoderamento.

É uma marca registrada da *Lavender Lingerie LLC*³⁹, qual é uma divisão do grupo *TechStyle*⁴⁰. Este descreve-se como um grupo inspirado no modelo empresarial do Vale do Silício, num ambiente de trabalho onde tecnologia e inovações são as forças da companhia⁴¹. Com 5 milhões de membros ativos, a comunidade tenta criar marcas e produtos personalizados para atingir determinados públicos e segmentações, consequentemente aumentando seus consumidores e capital em 12 países através do e-commerce desde 2010. Forbes em 2018 citou o grupo como case de inovação no e-commerce⁴², em consequência os fundadores tiveram que criar uma nova plataforma digital que suprisse todas as necessidades do grupo.

Com o intuito de criar marcas personalizadas e com posicionamentos assertivos, o grupo apresentou o projeto para a cantora, ativista social e empresária Rihanna. Ela sempre

³⁸ E-commerce, comércio através da internet.

³⁹ Registro de marca Lavander Lingerie. Disponível em: <https://trademarks.justia.com/877/20/savage-87720840.html> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴⁰ Divisões do grupo TechStyle. Disponível em: <https://dasauge.at/-lavender-lingerie-gmbh/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴¹ Sobre o grupo TechStyle. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/about-us/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴² TechStyle na revista Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2018/01/10/techstyle-fashion-group-creates-tech-platform-to-launch-fashion-brands/#4d8db8d96004> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

foi muito influente e atende a causas sociais, com a junção destes elementos criou-se então a SavageX, uma marca que tem como posicionamento e estratégia o bodyactivism e o empoderamento feminino. De acordo com Rihanna, “Minha visão para a SavageX sempre foi a inclusão, sempre foi fazer mulheres confiantes consigo mesmas através de uma renda, um pequeno corset ou um sutiã de camiseta”⁴³.

As peças são divididas em categorias, sendo elas: *On The Reg*, *U Cute*, *Damn* e *Black Widow*, cada uma com uma característica específica. A *On the Reg*, ou “on the regular”, são feitas para dia-a-dia, com peças clássicas e confortáveis. *U Cute* são peças com cores suaves para dormir, são calcinhas, sutiãs, macacões, robes, pijamas e camisetas. A categoria *Damn*, são peças mais provocantes e sedutoras para as mulheres se sentirem mais confiantes estão as usando, são calcinhas, sutiãs, bodys, meia-calças, cintas-liga, vestidos e conjuntos com mini saia ou shorts. E a *Black Widow*, ou viúva negra em português, são peças com tecidos transparentes, marabous e acessórios, como robes, bodys, sutiãs, calcinhas e cintas-liga. Todas as peças são com tecidos macios e de alta tecnologia.

A marca tem presença maior no ambiente online, mas conta com algumas ações comunicacionais físicas como banners, *outdoors* e *pop-up shops*. As redes sociais que a marca têm perfis oficiais são: *Pinterest*⁴⁴, *Facebook*⁴⁵, *Youtube*⁴⁶, *Instagram*⁴⁷ e *NewsLetter*, assim como o site oficial para e-commerce, exposição das peças, campanhas e modelos. Porém a principal mídia e mais usada é o Instagram.

No site oficial da marca⁴⁸, logo no início da página há um menu de navegação, onde encontram-se as novidades, segmentos de peças - por exemplo somente sutiãs ou somente calcinhas. Também há um espaço com os “favoritos da Rihanna” e promoções. As peças vão do tamanho “super pequeno” ao “super grande”, e há um espaço do site especializado em

⁴³Ideais da marca por Rihanna. Disponível em: <https://www.savagex.com/allthingsrihanna> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴⁴Perfil oficial da marca no Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/savagexfenty/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴⁵Perfil oficial da marca no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/SavageXFenty/> último acesso: 12/11/2018

⁴⁶Canal oficial da marca no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCdxItnH9HB_twzQu-22I2Fg/featured Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴⁷Perfil oficial da marca no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/savagexfenty/>Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁴⁸Site oficial da marca. Disponível em: <https://www.savagex.com> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

ajudar o consumidor a escolher o tamanho⁴⁹ correto. Visto que não há como experimentar as peças diretamente no corpo, se tratando de um e-commerce, o guia de medidas é um grande diferencial. Há também uma galeria de fotos⁵⁰ de consumidoras onde você pode submeter sua própria foto usando os produtos da SavageX.

Na *fanpage* da marca no Facebook e no Twitter encontra-se somente atualizações, fotos e replicação de conteúdos. No painel da marca no Pinterest há fotos de alguns itens das coleções separados em categorias. Os conteúdos de vídeo do YouTube são alguns teasers e vídeos de campanha, desfiles e *pop-up shops*, como conteúdo há a *playlist* “Meet The Savages”, um espaço para exposição das principais modelos e seus perfis, na medida em que cada uma tem uma característica e diferencial em sua personalidade e corpo, a fim de promover o *bodyactivism* e o empoderamento, mostrando diferentes tipos de corpos e características. No Instagram há uma participação ativa e grande criação de conteúdo e ações comunicacionais.

5.2 A presença da marca no Instagram

No Instagram, plataforma mais usada para a criação e exposição de conteúdos, a marca conta com mais de 1 milhão de seguidores, e entre suas publicações é possível enxergar diferentes estratégias de comunicação digital, como a utilização de tags e memes em suas publicações, legendas e bio. Para a análise destas estratégias, criam-se seis categorias a partir de regras de exclusão e seleção de conteúdo. Sendo então, publicações dentre os meses de abril e maio de 2018 com mais engajamentos dentre as repetições. Neste período de tempo, a marca publicou 86 vezes com temáticas e conteúdos diversos.

As primeiras publicações da marca trazem o “save the date”, ou salve a data em português. São em sua maioria publicações e teasers que mostram os produtos e modelo de forma misteriosa, a fim de instigar a curiosidade dos públicos e consumidores e fixar sua identidade visual. Depois da contagem regressiva para o lançamento, a marca começa trazer vídeos curtos e fotos das modelos que aparecem nas campanhas.

Como os ideais da marca, desde o início, são o empoderamento feminino e o

⁴⁹ Guia de tamanhos e medidas da marca. Disponível em: <https://www.savagex.com/fitguide> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁵⁰ Galeria de fotos das consumidoras. Disponível em: <https://www.savagex.com/gallery> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

bodyactivism as modelos escolhidas para as campanhas são consideradas “fora do padrão comercial”, padrão este que foi perpetuado durante décadas pelas mídias tradicionais. Nos vídeos, a marca tenta mostrar que aquelas mulheres escolhidas, também já sofreram com estigmas de comportamento e corpo impostos. Ao darem seus depoimentos trazem para os públicos uma sensação de identificação e pertencimento a marca.

A marca continua publicando no mínimo uma foto com uma das peças da marca ao dia, e também alguns outros vídeos, memes e conteúdos. Outra estratégia que a marca utilizou, através da rede social Instagram, foi a *pop-up shop*. Uma loja itinerante coloca em um ponto estratégico para atrair consumidores e publicidade. Como trata-se de um e-commerce, uma loja online, impossibilita ao consumidor tocar e sentir os tecidos, por exemplo. Com o intuito de publicizar ainda mais a marca, foi realizado um coquetel com discurso de abertura e desfile, no mesmo dia da abertura da *pop-up*.

Para o evento de inauguração, foram convidadas pessoas famosas nas redes sociais, ou influenciadores digitais. Assim, os convidados podiam fazer posts falando sobre a marca e suas considerações, em consequência seria compartilhado seus com milhões de seguidores e potenciais consumidores e públicos para a marca. Atualmente, o Instagram possui uma ferramenta chamada “*Stories*”, qual consiste em mostrar o dia-a-dia do usuário. Nela o dono da conta pode publicar vídeos e fotos contendo a geolocalização ou marcando outro usuário, neste caso o da SavageXFenty.

A marca publica alguns “melhores momentos” do evento, agradece a participação e as críticas positivas e, continua publicando ensaios com as peças da marca, vídeos com as Savages contando seus depoimentos e memes. Para ajudar ainda mais na divulgação das *pop-up shops* e da marca, foram instalados *outdoors* em algumas ruas com um grande movimento. As fotos de alguns dos painéis estão no Instagram da marca, pois ela pede para que os seguidores publiquem fotos marcando a marca e as cidades que enxergam os *outdoors*, de maneira a engajar ainda mais os públicos.

Atualmente a marca tem mais de 450 publicações, novas coleções e aumentou o número de Savages. Também possui mais de um milhão de seguidores e diversos comentários e curtidas em todas as publicações e continua fazendo outras *pop-up shops* em diversos países.

FIGURA 1 - Perfil da marca no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

5.3 Um olhar analítico sobre as ações comunicacionais da marca

Nesta seção do trabalho serão expostos os conteúdos analisados da marca, a fim de contextualizar e trazer um panorama sobre seus objetivos e posições comunicacionais na rede social Instagram, a partir de 6 grupos de diferentes estratégias. A amostra foi retirada dia 10 de outubro no perfil oficial da marca na rede social, até o momento o perfil conta com 395 publicações, mais de 1 milhão de seguidores e há produção de conteúdos diariamente.

5.3.1 Grupo 1: Contagem regressiva para o lançamento da marca e o e-commerce

Neste primeiro grupo são analisadas as estratégias de engajamento quanto ao lançamento da marca e o início do e-commerce. São 38 publicações que vão de 18 de abril a 11 de maio, o dia do lançamento e abertura oficial do e-commerce. Nelas a marca começa fazendo uma narrativa da contagem regressiva para o dia do lançamento da marca através de vídeos, fotos, teasers e pequena mostra das peças e modelos.

As três publicações que encaixam-se dentro das regras de inclusão, da esquerda para a direita:

1) Vídeo teaser⁵¹ com a cantora, modelo e ativista Rihanna vestindo as peças da marca. “Se prepare! Sai em #13 dias” na legenda junto com o link do site. A publicação, de 28 de abril, tem 54.6 mil curtidas, 547 mil visualizações e 415 comentários.

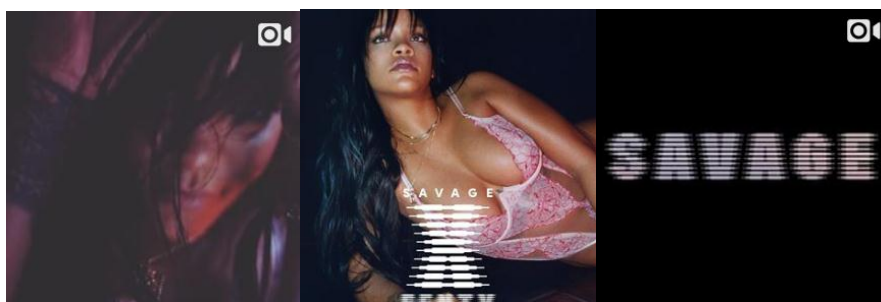
2) Foto promocional com a identidade visual da marca, mostra Rihanna usando uma das peças da marca. “#NationalLingeRIHday! Deixe seu dinheiro preparado para 11 de maio!

⁵¹Teaser são pequenos vídeos de “prévias” ou cortes de outros vídeos maiores, a fim de provocar a curiosidade do espectador.

#SavageXFenty será lançada mundialmente e exclusivamente no site” na legenda. A publicação de 24 de abril tem 130 mil curtidas e 3.644 comentários.

3) Vídeo teaser mostrando as primeiras savages de maneira instigadora e misteriosa.”Irmã, nós vamos colocar fogo nisso! Está pronta para #SavagexFenty lingerie?” na legenda. A publicação de 20 de abril tem 34.8 mil curtidas, 266 mil visualizações e 1.355 comentários.

FIGURA 2 - Primeiras publicações



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Em suas primeiras imagens a marca traz de uma maneira misteriosa e instigante, a fim de chamar a atenção dos públicos e os deixa curiosos para o que vem a frente. Mesmo com uma pequena amostra dos conteúdos comunicacionais a serem publicados a seguir e de seu posicionamento de marca, consegue-se perceber o uso do *bodyactivism* como estratégia na escolha das modelos e nas fotos e vídeos divulgados. Por exemplo no terceiro item, já é possível reconhecer algumas das modelos e saber que elas não são as modelos convencionais com os padrões impostos pela mídia às mulheres durante as décadas, como a modelo Lulu Bonfils⁵², uma modelo e artista que luta e se posiciona contra as imposições feitas pela indústria da moda e modelos⁵³.

5.3.2 Grupo 2: As primeiras Savages e as primeiras amostras de peças

Com a finalidade de fixar cada vez mais as suas ideias, a marca lança pequenos vídeos

⁵²Perfil pessoal da savage Lulu Bonfils. Disponível em: <https://www.instagram.com/louisvuittoncros/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

⁵³Sobre o ativismo da savage Lulu. Disponível em: <https://www.refinery29.com/lulu-bonfils-lane-bryant-wilehlmina-model-video> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

teasers das modelos, ou Savages - como a marca as chama, falando sobre suas lutas durante a vida até chegar ao processo de empoderamento e o *bodyactivism*. Os vídeos completos do depoimento de cada savage estão no canal do Youtube da marca.

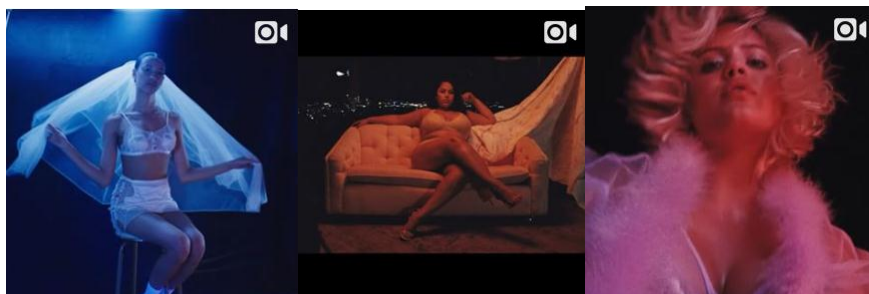
As três publicações que se encaixam dentro das regras de inclusão, da esquerda para a direita:

1) Vídeo com a savage Sahara Lin falando sobre as pressões que sofreu por escolher não se casar nova. “Espere o inesperado” como legenda. A publicação de 28 de abril tem 87.5 mil curtidas, 1.068.891 visualizações e 1.101 comentários.

2) Vídeo com a savage Audrey Ritchie mostrando como sofreu e foi julgada desde a oitava série por ter seios grandes e um corpo com curvas antes das outras garotas. “Grande significa para todos” como legenda. A publicação tem 98.3 mil curtidas, 795.611 visualizações e 2.564 comentários. Publicado dia: 29 de abril.

3) Vídeo com a savage Stella Duval contando sobre como sempre foi estereotipada como modelo apenas sexy pelos produtores em casting de modelos. “Nós estamos contando: 10 dias! Fique excitado pela categoria #UCUTE!” A publicação de 1 de maio tem 40.1 mil curtidas, 391.748 visualizações e 361 comentários.

FIGURA 3 - As primeiras Savages



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Estes depoimentos reforçam a ideia do *bodyactivism* e o posicionamento de empoderamento feminino que a marca traz. Mostra a seus públicos que as modelos também já sofreram com preconceitos e estigmas durante a vida, como a maioria das mulheres, mas vêm para quebrar esses padrões e incluir cada vez mais mulheres e consumidores.

5.3.3 Grupo 3: Pop-up shop

A marca tem sua maior presença comunicacional e estratégica no ambiente online, mais especificamente no site oficial e na rede social Instagram. No entanto, para publicizar e engajar seus produtos algumas estratégias de comunicação fora do ambiente online são usadas, como as *pop-up shops* e os *outdoors*.

As três publicações que se encaixam dentro das regras de inclusão, da esquerda para a direita: 1) GIF com informações de local e datas das primeiras *pop-up shop* em Nova York “POP up! NYC dê a primeira olhada na #savagexfenty antes do lançamento (aberto até as 22 horas) Veja a localização e venha!” A publicação de 10 de maio tem 16.547 mil curtidas, 145 mil visualizações e 496 comentários.

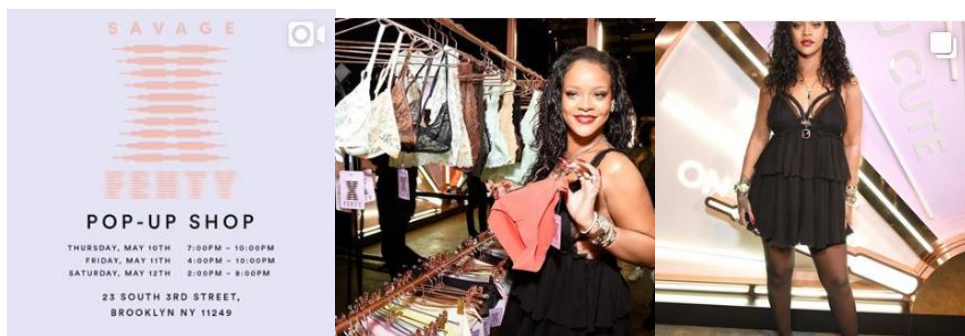
2) Foto com a cantora, modelo e ativista Rihanna segurando um dos produtos na abertura da *pop-up shop*. “Ontem a noite! Um grande obrigada para todas as #Savages que compareceram! Clique para ver a localização da próxima pop-up!”. A publicação de 11 de maio tem 144 mil curtidas e 713 comentários.

3) Carrossel de fotos⁵⁴ do evento e de pessoas famosas conhecidas pelo ativismo social que estavam presente, algumas já vestindo as peças da marca. “O evento de lançamento

⁵⁴ O carrossel de fotos permite a publicação de até 10 fotos ou vídeos na mesma publicação.

e a Pop-up de NYC foram épicos! Deslize para ver alguns momentos” na legenda. A publicação de 14 de maio tem 54.4 mil curtidas e 283 comentários.

FIGURA 4 - A pop-up shop



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Pop-up shop são “lojas temporárias”, geralmente utilizadas por empresários do e-commerce como uma espécie amostra física dos seus produtos. Elas são colocadas em locais estratégicos para o maior alcance dos públicos e visibilidade, no caso da SavageXFenty, o local escolhido foi Brooklyn, Nova York. Na primeira loja, como estratégia estavam presentes no evento as savages, outras modelos e pessoas famosas nas redes sociais conhecidas pelo ativismo. Para promover a interação dos produtos com os consumidores e públicos convidados, a loja foi dividida em seções decoradas de acordo com as suas categorias de lingerie da marca (*U Cute, Damn, Black Widow e On the Reg*).

5.3.4 Grupo 4: Outdoors

Também como estratégia comunicacional física a marca colocou *outdoors* nas ruas de Nova York e outras cidades famosas. São anúncios gigantes que chamam a atenção de todos que passam pelo local. Pontos turísticos movimentados, como por exemplo a Times Square, em Nova York, são pontos já famosos por ter atividades comunicacionais como esta.

As três publicações que encaixam-se dentro das regras de inclusão, da esquerda para a direita: 1) Foto do *outdoor* com imagem da savage Rihanna e identidade visual da marca na Sunset Boulevard em Los Angeles. “Encontre a Savage! Tem um poster da Savage X na sua

cidade? Compartilhe uma foto usando #SAVAGEX[nome da cidade] para ter a chance de aparecer aqui!” A publicação de 23 de maio tem 70.3 mil curtidas e 167 comentários.

2) Vídeo com os *outdoors* nas ruas de Nova York, depoimento de uma fã falando como finalmente encontra produtos feito para ela e para seu corpo a fila de espera para entrar na loja e no evento de inauguração. A publicação de 24 de maio tem 11.217 curtidas, 54.829 visualizações e 362 comentários.

3) Foto do *outdoor* em West Hollywood na Califórnia mostrando a savage e ativista Rihanna usando uma das peças da marca. “As ruas estão pegando fogo! Encontre a #SAVAGEX na sua cidade e tire uma foto usando #SAVAGEX[sua cidade]. A publicação de 28 de maio tem 32.4 mil curtidas e 78 comentários.

FIGURA 5 - Outdoors



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Outdoors são estratégias de comunicação clássicas, com evolução da tecnologia eles conseguiram modificaram-se, vemos atualmente *outdoors* digitais que possibilitam a exibição de vídeos e animações, chamando mais a atenção dos que passam por perto dele. A marca colocou *outdoors* espalhados por cidades dos Estados Unidos, seu país de origem, e em cidades e ruas de grande fluxo como Londres, Nova York, Los Angeles e Miami. A marca pede na publicação que os seguidores que comentem e publiquem usando a tag quando e onde enxergarem os *outdoors* da marca, a fim de engajar as publicações e os públicos.

5.3.5 Grupo 5: Meet the Savages

Uma das principais - se não a maior, estratégia da marca é o uso de modelos (chamadas de Savages) consideradas fora do padrão comercial em suas campanhas e fotos.

Em suas ações a marca tenta incluir diferentes tipos corporais e personalidades, a fim de incluir e alcançar o maior número de mulheres possível com suas estratégias e produtos. Com o intuito de mostrar a realidade das Savages e fazer com que os consumidores e públicos se identifiquem com a marca e as savages, ela traz como estratégia pequenos vídeos contando aspectos da vida e lutas diárias das modelos para tentar engajar os públicos que se reconhecem e se identificam com os conflitos pessoais das Savages em suas próprias realidades.

As três publicações que se encaixam dentro das regras de inclusão, da esquerda para a direita: 1) Vídeo “quem é essa garota” mostrando algumas das savages em seus photoshoot, a fim de divulgar o projeto “Meet the Savages”. “Quem é essa garota? #ConheçaasSavages no site” na legenda. A publicação de 20 de maio tem 11.102 mil curtidas, 103.094 visualizações e 70 comentários.

2) Vídeo com a savage Ama Elsesser contando sobre seu dia das mães e presentes relacionados a data. “ Feliz dia das Mães para todas as mães, figuras maternas e futuras mamães que estão arrasando com coleção #DAMN.” A publicação de 13 de maio tem 15.983 mil curtidas, 113.058 visualizações e 56 comentários.

3) Vídeo com a savage Ebhoni O’Garro comentando sobre como as mulheres ganham confiança e se sentirem maravilhosas usando as peças da marca. “Meu humor por todo verão! Quem também está usando #BLACKWIDOW?” A publicação de 16 de maio tem 7.971 curtidas, 126.377 visualizações e 114 comentários.

FIGURA 6 - Meet the Savages



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

As Savages tentam passar a percepção de que são mulheres semelhantes os demais consumidores e públicos da marca, visto que elas também enfrentam e mostram seus problemas e possuem embates com seus corpos e/ou raça. As Savages destacadas pela marca são: Audrey, Stella, Jazelle, Sahara, Ebhoni, Ama, Liana, Moffy, Sanam, Scarlett, Mo, Leomie, Gabriette, Faith, Eloisa, Avery, Taylor e a própria Rihanna. O “Meet the Savages”, conheça as Savages em português, pode ser encontrado no Instagram, site oficial e canal da marca no Youtube.

5.3.6 Grupo 6: Memes

Com a convergência das mídias (JENKINS, 2013, p.27), o grande fluxo e troca de mensagens que os usuários da rede são expostos, as marcas que desejam se destacar no ambiente online criam estratégias de engajamento para seus públicos alvo a fim de trocar algum tipo de contato entre organização-públicos. As possibilidades de interações nas redes sociais são diversas, isto só depende de cada plataforma e seu funcionamento. No Instagram é visível a popularização da utilização tanto das tags quanto dos memes para engajamento com os públicos.

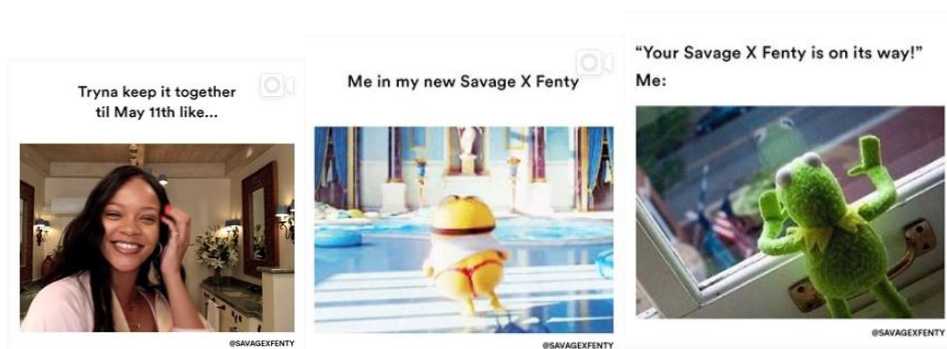
As três publicações que se encaixam dentro das regras de inclusão, da esquerda para a direita: 1) Vídeo meme “tentando esperar até 11 de maio” mostrando a cantora e ativista Rihanna “ansiosa” pelo lançamento da marca. “ Quando você é #UCUTE e está pronto para #SAVAGEXFENTY” como legenda. A publicação de 3 de maio tem 91.166 mil curtidas, 741.606 visualizações e 969 comentários.

2) Vídeo meme “eu com minha Savage nova” mostra um personagem do filme infantil

Meu Malvado Favorito usando lingerie e andando com animação pela casa. “Andando pela casa assim...” como legenda. A publicação de 15 de maio tem 76.219 mil curtidas, 369.072 visualizações e 1.502 comentários.

3) Foto meme “eu esperando minha Savage X Fenty chegar” mostra o personagem dos Muppets, Caco, o sapo olhando pela janela como se tivesse esperando o correio. “Encarando a caixa de correio assim...” como legenda. A publicação de 24 de maio tem 65.2 mil curtidas e 441 comentários.

FIGURA 7 - Os memes



Fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Os memes são uma nova estratégia na comunicação digital e nas redes sociais. Memes são imagens, ditados, palavras ou expressões criadas a partir da internet e a interação entre os usuários e nós de rede.

O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins, em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976. A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas (RECUERO, 2007, p.23)

A partir deste conceito, vemos que memes podem ser formas curtas de conteúdos criados para serem distribuídos com determinados grupos sociais. Eles são formas particulares de conteúdo e linguagem, variam de grupo para grupo e estão em constante transição e evolutiva. Atualmente vemos diversas marcas utilizando deste artefato social para criar ações comunicações e conteúdos.

5.4 Um olhar analítico sobre o posicionamento da marca

Neste trabalho científico serão apresentadas as reflexões em cima das ações comunicacionais que a marca realizou, delimitando e trazendo um panorama sobre seu posicionamento, ideais e estratégias. A partir da análise e, das segmentações dos grupos consegue-se fazer um panorama sobre como a marca se mostra e como ela trata sobre o *bodyactivism* e o empoderamento feminino no Instagram e nos seus produtos comercializados, a fim de resolver a problemática proposta para este trabalho.

Com exceção de algumas culturas reservadas, mulheres sempre foram deixadas em segundo plano e desvalorizadas durante décadas. A partir de uma abertura, mesmo que mínima, para a mulher expressar suas vontades e ter espaço de voz aconteceram protestos e ações para mudar o olhar da sociedade patriarcal sobre a mulher. Há anos é visto mulheres lutando por seus direitos mais básicos, como por exemplo, as sufragettes, no século XIX, que lutavam pelo direito de votar e escolher seus governantes a fim de melhorar as condições do trabalho feminino e da sociedade (PINTO, 2010, p.15).

Com o passar dos anos, cada vez mais mulheres começam a pensar e refletir sobre seu papel e as imposições feitas pela sociedade e pela mídia em seu comportamento e corpo ideal. Vemos muitos exemplos de propagandas e campanhas comunicacionais depreciando a mulher, objetificando e mostrando o corpo de uma forma fetichizada e não natural (SANTAELLA, 2004, p.125). Desde as décadas de 40 e 50 são vistos e pesquisados - dado a evolução da tecnologia e da medicina psiquiátrica, casos de mulheres insatisfeitas com suas vidas e levadas desenvolver depressão, ansiedade e outras doenças psicológicas (FRIEDAN, 1971, p.25), afetando suas vidas pessoais e da família.

Ao passar dos anos, com o aumento do número de mulheres se inserindo nos campos da ciência, política, comunicação, entre outros, é visto o crescimento das falas e questionamentos sobre a mulher, seu poder e seu empoderamento pessoal. Assim começa as primeiras pesquisas e trabalhos sobre o processo de empoderamento feminino (SARDENBERG, 2006, p.8), qual consiste em um caminho para que a sociedade veja a mulher de forma igualitária como pessoa, em seus direitos, deveres e papel na sociedade. O processo de empoderamento, com o início da convergência das mídias (JENKINS, 2013, p.27), vem ganhando espaço de fala e exposição, de uma maneira a promover o

empoderamento e incluir mais mulheres, aumentar sua autoestima, confiança, direitos, educação e outros assuntos sociais que, até então, estavam sendo negligenciados. Como explica a autora Cecília Sardenberg este é um processo lento e precisa que cada vez mais pessoas e organizações se envolvam na promoção dele pois só acontece com esforço coletivo (SARDENBERG, 2006, p.8).

Através da convergência das mídias, as marcas conseguem expressar seus posicionamentos de maneira diferente dos conteúdos veiculados nas mídias tradicionais. Como estratégia de comunicação, a fim de aumentar seus públicos de consumidores, marcas estão entrando neste “processo de empoderamento” e promovendo suas marcas através destes conceitos e cuidando a maneira com que mostra a imagem da mulher. Um caso a citar - já analisado neste trabalho no capítulo “Empoderamento feminino e as marcas”, são as marcas de cerveja no Brasil, que comumente mostram a figura da mulher servindo um homem com roupas curtas e, muitas vezes, de maneira desrespeitosa a inteligência da mulher. Atualmente há um início de mudança nestes comerciais, como por exemplo a marca de cerveja Skol, que veiculou uma campanha publicitária onde reconstruiu algumas de suas campanhas antigas.

A partir deste cenário e da promoção do processo de empoderamento feminino, outras marcas começaram a mudar seu posicionamento ou surgir já posicionadas em consciência a estes conceitos. Com o aumento gradativo do número de empresas e organizações, as marcas precisam se destacar para serem lembradas e consumidas (LUPETTI, 2007, p.72). Atualmente, com a ascensão das redes sociais e do conteúdo imagético ter ganhado mais espaço, o conteúdo visto através da internet molda a nossa sociedade, cultura e perspectivas. Tão grande a transformação que autores consideram este período como a civilização da imagem (SANTOS, 2003, p.37).

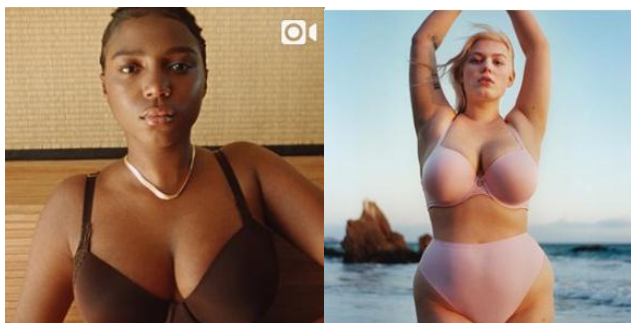
Com a gênese do Instagram, as marcas conseguem ter um canal de comunicação livre e diferente dos tradicionais, quais têm padrões a serem seguidos e são caros para marcas recém criadas, por exemplo. Com as mídias sociais e sua ascensão, as marcas conseguem criar estratégias de comunicação e relacionamento com seus públicos de maneira diferentes e efetivas, a fim de fidelizar os públicos e consumidores (SILVA, 2015, p.102), que agora podem interagir e se identificar com as marcas através das redes sociais.

Com as mídias sociais, a criação e obtenção do capital social mudou. Nelas, o comunicador e as marcas, conseguem criar perfis estratégicos baseados nas preferências dos seus públicos (RECUERO, 2011, p. 108). O capital social, em resumo, é o **valor** que um

sujeito possui (PORTES, 2000, p.135). Para as marcas, estes perfis são construídos a fim de criar e agregar um valor alto, de forma a aumentarem suas reputações e, conseqüentemente seus públicos e consumidores.

No caso deste trabalho foi escolhida e analisada uma marca que sintetiza todos estes conceitos e panoramas sociais atuais. A SavageXFenty, que traz como panorama e estratégia o *bodyactivism* e o empoderamento feminino em suas ações. Através da rede social Instagram - maior canal de criação e disseminação de conteúdos da marca, ela usa estratégias de engajamento e relacionamento para aumentar seus públicos e consumidores, ao mesmo tempo que trata sobre estes assuntos e contribui para o processo de empoderamento. Como exemplo estas fotos, que retratam na escolha das modelos seus pontos de vista e o *bodyactivism*.

FIGURA 8 - Taylor Gosling e Lulu Bonfils no Instagram da SavageX



fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Em seu perfil no Instagram, a marca mostra de que forma ela trata destes assuntos. Começando pela escolha da embaixadora e designer Rihanna, que tem sua carreira conceituada e é conhecida por seu ativismo social, o que acaba influenciando no capital social da marca. Também como estratégia a marca escolhe modelos “fora do padrão comercial” para expor e vestir as peças, que são fabricadas em tamanhos desde o “super pequeno” até o “super grande”, como forma de criar uma identificação, pertencimento e relacionamento entre consumidores e marca.

FIGURA 9 - Rihanna, Slick Woods e Kelly Augustine no Instagram da SavageX



fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

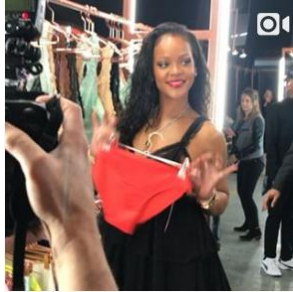
Desde suas primeiras publicações, a marca mostra as modelos - em pequenos vídeos, contando seus dilemas diários e algumas situações adversas que enfrentam por ser mulher e “fora do padrão”, fazendo com que o público se identifique com a marca e crie uma relação, a fim de fidelizar seus consumidores e adquirir capital social.

Por se tratar de uma e-commerce, a marca traz como estratégia as *pop-up shops* e o evento de inauguração, como estratégia de relacionamento para aproximar o público de maneira física. Nelas, um público específico, como influenciadores digitais e pessoas famosas, puderam interagir com a marca de forma exclusiva, desta forma influem na perspectiva sobre a mesma e seus produtos. Os influenciadores digitais têm o poder de manusear a opinião, ou até mesmo ações, dos seus públicos.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA, 2016, p.5)

Estas atividades físicas também possibilitam aos demais públicos testar e sentir os tecidos das roupas, já que são em sua grande maioria comercializados online.

FIGURA 10 - Rihanna na pop-up shop da SavageX em Nova York



fonte: <https://www.instagram.com/savagexfenty/>

Desta forma, a marca consegue atingir um segmento de públicos engajados no processo de empoderamento feminino, ao mesmo tempo que consegue posicionar-se, aumentar seu capital social online, ser consumida e falar sobre *bodyactivism*. Com posicionamento desta, e de outras marcas, mais mulheres são abrangidas no processo de empoderamento e cada vez mais podem enxergar seu potencial e lutar por seus direitos e lugar na sociedade. É visto que há espaço nas mídias para o tratamento destes assuntos e do ativismo social, uma vez que os estigmas antigos estão sendo derrubados e ajustados.

Em consequência, em cada um dos 6 grupos de publicações consegue-se enxergar claramente alguns aspectos que a marca traz como assunto e posição. Como por exemplo no grupo 2, onde mostram-se os primeiros “Meet the Savages”, ou conheça as savages, mostrando a representatividade da marca através da escolha das modelos, numeração variada das peças e gama de nudes. As modelos são “fora do padrão comercial” e estigmas impostos pela mídia sobre as mulheres. Ao serem articulada a marca elas conseguem transmitir um sentimento de reconhecimento e pertencimento, o que afeta diretamente seu relacionamento com os públicos.

As fotos e vídeos do grupo 1 são montadas com a intenção de instigar os consumidores, mostrando pequenas incisões das peças, modelos e posicionamento da marca. São em sua maioria fotos promocionais e *teasers*. A primeira savage que é relevada é a cantora e designer da marca Rihanna, posteriormente a marca publica outros vídeos mostrando mais modelos participantes das campanhas. Algumas delas já são conhecidas pelo *bodyactivism*, em consequência consegue engajar públicos que já conhecem este segmento.

As ações comunicacionais físicas, como os *outdoors* e a *pop-up shop* - grupos 3 e 4, são estratégias que tentam mostrar a marca no mundo offline. A marca é vista até então, apenas no digital, mas com estas experiências os convidados para a *pop-up shop*, por

exemplo, podem vestir as peças, tocá-las e realmente aproximá-las do mundo real. Como o artigo na revista Elle⁵⁵ em maio de 2018. Onde 20 mulheres com tamanhos de sutiã do 32A até o 40DD testaram os produtos da sutiãs e deram seus comentários sobre tamanho, conforto, alças e suporte, tecido, costuras e enchimentos. Muitas delas comentam que se sentiram super confiantes usando as lingerie.

Em suas ações de engajamento no Instagram - grupo 6, a marca traz uma linguagem digital e informal. Isto transparece nas publicações com memes e tags e em suas legendas nas publicações. Memes são utilizados por diversas marca atualmente, e eles são “gírias digitais”, criadas a partir de eventos no mundo digital e sua transformação. A autora Raquel Recuero (RECUERO, 2007) discute como os memes são criados a partir da das pessoas, seus nós e replicadores nas redes sociais.

⁵⁵ Artigo na Revista Elle. 20 mulheres do tamanho 32A ao 40DD testam sutiãs da SavageXFenty. Disponível em: <https://www.elle.com/fashion/a20702424/rihanna-savage-x-fenty-bra-review/> Acesso em: 10 de nov. de 2018.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher durante décadas sofreu com as imposições de corpo e comportamento oriundas da mídia e seus padrões irreais. A partir da evolução das tecnologias - de comunicação, medicina, psicologia, entre outras, a mulher começou a ganhar espaço maior de fala e mostrar para a sociedade seu importante papel e a perda que todos, como comunidade mundial, sofremos com as diferenças de tratamento e a negação dos direitos sociais básicos para com as mulheres na sociedade.

Nesta seção do trabalho, estarão expostas as repostas para a problemática e uma síntese dos objetivos alcançados. Retomando que a principal questão deste trabalho é descobrir de que maneira a marca SavageXFenty utiliza as redes sociais a fim de engajar seus públicos, posicionar-se e falar sobre assuntos como *bodyactivism* e empoderamento feminino. Onde, através da análise de conteúdo foram estabelecidas regras para segmentar as publicações da marca, a fim de criar uma amostragem que abrangesse os diferentes tipos de estratégias da marca no Instagram e efetivar a análise.

O objetivo número um deste trabalho de conclusão é “traçar um panorama do contexto atual da comunicação e da sociedade, a partir da convergência das mídias e a obtenção do capital social online”, tinha-se como norte traçar um panorama sobre a comunicação e sua evolução, até chegarmos na “sociedade da imagem”. Este objetivo foi alcançado através da análise e reflexão de autores. A partir da síntese destes conceitos, é visto que o fluxo de mensagens e imagens são inúmeros e as marcas que querem ser lembradas precisam criar estratégias específicas para alcançar seus públicos. Como por exemplo o posicionamento de marcas e o uso das redes sociais, a fim de obter capital social online.

Após a reflexão teórica, buscou-se atingir a segunda meta deste trabalho, “analisar e classificar as estratégias comunicacionais da marca na rede social Instagram”. A partir disto, aproximar a marca de um objeto de pesquisa e transformar suas ações comunicacionais em grupos de publicações de maneira a deixar mais didático e acadêmico para a compreensão dos leitores. Através das suas ações comunicacionais a marca consegue mostrar de que maneira ela posiciona e seus ideais quanto a imagem da mulher e o empoderamento. Assim, conseguem manipular seu capital social de maneira positiva e engajar seus públicos e consumidores.

Por fim foi proposto para este trabalho “apresentar uma perspectiva sobre a marca, suas ações comunicacionais e seu posicionamento”. Ela, em seu posicionamento, contrapõe as marcas clássicas de produtos femininos, que estereotipam e impõem um comportamento e um corpo irreal a mulheres. Desse jeito, ela consegue ao discutir e promover o *bodyactivism* em suas escolhas comunicacionais.

Destas maneiras, conseguimos alcançar o objetivo geral deste trabalho, “examinar de que maneira a marca SavageXFenty atua nas redes sociais”, tratando de assuntos como *bodyactivism* e empoderamento feminino. Como primeiro objetivo, articula-se a ideia de criar um cenário da sociedade atual. Onde a evolução das tecnologias possibilitou a convergência das mídias possibilita a abertura de novos canais de fala mais acessíveis do que os tradicionais, podendo falar sobre assuntos que não eram tão debatidos, como empoderamento feminino e *bodyactivism*.

A sociedade moderna e contemporânea possui como paradigma, seguir as tendências através da mídia, a ponto da comunicação ter um enorme poder sobre a cultura, economia e perspectivas sociais. Como afirma a pesquisadora Lucia Santaella (SANTAELLA, 2001), as mídias e sistemas de informações tem um poder estruturante dentro da sociedade e da ordem mundial. Nesta concepção, vemos a informação e a mídia ganhando grande valor comercial, qual gradativamente acarreta no impulsionamento ou decréscimo do capital social da mesma. Com a convergência das mídias (JENKINS, 2013) e o início da “chuva de informações” que os espectadores são expostos diariamente, é perceptível a entrada e a apropriação deste espaço pelas marcas, empresas, figuras públicas e outros interessados em comunicar-se.

Dentro das redes sociais, as marcas conseguem de forma imagética e gráfica explicitar seus posicionamento e estratégias a fim de engajar seus públicos, muitas vezes de maneira mais barata do que os meios tradicionais de mídia. E, isto abre um espaço para as pequenas e novas marcas entrarem no mercado comunicacional e estabelecerem seus **relacionamentos** com seus públicos desejados, em virtude das redes sociais permitem uma resposta imediata das duas partes.

Como este espaço é livre e pode ser utilizado por todos, as marcas precisam se destacar para serem lembradas e consumidas (LUPETTI, 2007). Assim, as marcas precisam criar um posicionamento ou *brand awareness*, qual abre a possibilidade para a segmentação e ação estratégica ao atingir diretamente públicos que interessam.

Atualmente, com as mudanças sociais as mulheres têm maior poder de fala e aquisitivo. Sabe-se que desde o início da publicidade são feitos anúncios para chamar a atenção de mulheres. Porém, é visível inúmeras vezes - principalmente nas décadas passadas, a mulher na publicidade de forma estereotipada e estigmatizada. Este comportamento é visto pelas mulheres como degradante, opressor e problemático. Tendo em vista que mais mulheres estão tendo oportunidade de estudo, tendo em mente que há alguns anos era esperado da mulher apenas que se casasse, tivesse filhos e cuidasse do lar. Esta abertura para o estudo e o conhecimento da sua própria história levou a uma geração de mulheres mais engajadas em alcançar a igualdade social, debater sobre os estigmas sociais nocivos e combatê-los.

Neste contexto, os comunicadores e criadores de conteúdo enxergam uma brecha para criar uma nova comunidade de marcas focadas nestes paradigmas sociais e “novo” segmento de público. Em consequência surgem marcas que estampam estratégias comunicacionais que abordam as questões da mulher de maneira mais saudável, sem estigmas e não ofensiva.

Com o espaço para discussão cada vez mais aberto, marcas como a SavageXFenty, são criadas para chamar a atenção do público feminino e levar questões como o *bodyactivism* em pauta, em consequência aumentar seus consumidores. Num contexto social, onde o processo de empoderamento feminino já é conhecido e incentivado, fica fácil a reestruturação de posicionamento de marcas que tem interesse em falar e promover estes tópicos.

Para o percurso metodológico deste trabalho - analisar o conteúdo comunicacional da marca escolhida a fim de afirmar este panorama citado acima, usou-se o método análise de conteúdo (JUNIOR, 2015). E, a escolha da marca dá-se a partir da concepção de que ela mostra seu posicionamento e *bodyactivism* de uma maneira gráfica e explícita, ficando fácil o entendimento e a exposição das propostas.

A análise de conteúdo prevê a abertura para a criação de regras para a constituição do corpus a ser analisado. No caso deste trabalho, as regras foram: 1) A apresentação da marca e sua presença nas redes sociais. 2) Apresentação dos grupos e a aplicação das regras de análise. 3) Análise do posicionamento estratégico da marca. A partir destas distinções, podemos encaixar o objeto de pesquisa e as ações comunicacionais analisadas a fim de solucionar os objetivos e descobrir de fato, de que maneira a marca a marca fala sobre *bodyactivism* e empoderamento feminino.

Na rede social escolhida - o Instagram, a marca tem mais de 400 publicações, portanto seria inviável analisar o total das publicações. Desta maneira, foi escolhido um período de

tempo que compreende entre 18 de abril a 31 de maio. Nessa amostra é possível ver o desenvolvimento da marca desde a sua criação, seu desenvolvimento, posicionamento, suas estratégias de comunicação e a abertura da e-commerce.

No período a marca publicou 86 vezes, e dentre estas foram aplicadas as regras citadas acima. Ao ter executado as regras de análise, são concebidos seis grupos de ações comunicacionais no Instagram, sendo eles: (1) contagem regressiva para o lançamento da marca e o e-commerce; (2) as primeiras savages e as primeiras amostras de peças; (3) as estratégias de comunicação físicas - a pop-up shop; (4) as estratégias de comunicação físicas – *outdoors*; (5) Meet the Savages; e (6) estratégias de engajamento com os públicos no Instagram através dos memes. Eles compreendem em segmentos as diferentes estratégias usadas pela marca no Instagram.

O percurso analítico foi idealizado a fim de criar um cenário do posicionamento da marca, onde o *bodyactivism* e o empoderamento feminino são vistos de maneira imágética e de fácil entendimento. O posicionamento da marca traz assuntos como empoderamento e *bodyactivism*, a fim de engajar seus públicos e tentar criar um relacionamento com base na identificação dos públicos com a marca.

A estratégia usada pela marca, para efetivar seu posicionamento, é a escolha de modelos “fora o padrão comercial”. Elas, em uma das categorias e estratégias, contam um dilema ou frustração de sua vida, a fim de aproximar os públicos a elas e a marca. Através do “Meet the Savages”, ou Conheça as Savages em português, a marca traz pequenos vídeos das modelos falando sobre estas questões e o que enfrentaram em suas vidas.

Os vídeos trazem em seus conteúdos as Savages, ou modelos, da marca usando as peças da marca em seus *photoshoots* e falando sobre questões que vivenciaram. Como por exemplo a modelo Audrey, falando sobre como sofreu na escola desde o 9º ano por ter seios grandes diferentes das outras meninas, que a discriminam. Ou a modelo Stella Duval que sempre sentiu-se depreciada por ser sempre tachada de “sexy” e não conseguir ser chamada para outros tipos de campanhas em sua vida profissional.

Através destes vídeos e da escolha das modelos, a marca consegue traçar um cenário onde mulheres “normais” se identificam e são incluídas. Com o intuito de obter cada vez mais públicos e consumidores, a marca traz estas questões, que antes não eram tão difundidas e discutidas. Com isto a marca consegue mostrar para outros comunicadores e donos de marcas

e empresas que é possível fazer comunicação e posicionar-se de maneira a não agredir, estereotipar ou depreciar as mulheres.

Desde o surgimento da marca, ela traz conceitos e cenários que mostram mulheres que não estamos acostumados a ver - como expectadores de mídias tradicionais. Ela traz mulheres fora do peso ideal, negras, com pouca idade, com mais idade, com curvas, sem curvas, com sardas, com deficiências, entre outras representações da mulher natural e suas distinções. Ao contrário de marcas já conhecidas, populares ou célebres, a SavageXFenty faz com que os públicos e consumidores consigam enxergar-se dentro das ações comunicacionais, em consequência aperta os laços de relacionamento com seus públicos.

Articulando os capítulos deste trabalho, é visto como a mulher durante as décadas foi estereotipada e sofreu imposições comportamentais e sobre seu corpo. A partir destes condições inúmeras mulheres sofrem ou sofreram com doenças como depressão e ansiedade por não fazerem parte ou não se identificarem com sua representação nas ações comunicacionais. Mesmo com a supremacia dos meios de comunicação de massa, enxergam-se diversas tentativas e protestos para mudar este estigma.

Com a tecnologia da informação no ponto em que se encontra, consegue-se montar marcas e empresas de sucesso onde é possível ter um posicionamento ou mostrar conceitos divergentes dos tradicionais e estigmatizados. Como por exemplo, a Savage que em sua maioria traz mulheres negras e fora do padrão corporal e peso ideal. Ela não é a primeira a marca a tentar falar sobre estes assuntos, ou almejar mudar as configurações sociais da figura da mulher, mas com certeza é um *case* de sucesso e de grande aceitação.

É desejado, com este trabalho, que cada vez mais **pessoas** entendam e se insiram no processo de empoderamento feminino. Como vimos no capítulo anterior na cartilha da ONU fala como o empoderamento é um processo que ajuda todos da sociedade, o empoderamento insere cada vez mais mulheres na educação, mercado de trabalho e assistência social, assegurando seus direitos e em consequência conseguir devolver seus conhecimentos e sabedorias para a sociedade.

Atualmente, é visto nas mídias muitas mulheres famosas por suas empresas e impérios, como a Rihanna - designer e embaixadora da SavageX. Mas sabe-se que até alguns anos, e ainda hoje em algumas comunidades, o papel social da mulher era somente o do lar e o da reprodução. Em consequência, os homens eram a supremacia e tomavam todas as decisões reprimindo - muitas vezes violentamente, os desejos e anseios da mulher.

A partir da criação deste trabalho, é pretendido tornar o processo de empoderamento feminino uma realidade e perto da sua totalidade. Visto que mais mulheres poderão ter conhecimento da sua história, trajetória de luta e ter noção de como as redes sociais podem ajudá-las a ter voz. Em consequência, espera-se deste trabalho uma base para novas pesquisas sobre o feminismo, a posição da mulher e a **quebra de estigmas nocivos**, que estão impregnados na sociedade sexista em que vivemos atualmente. Também ajudar na coletânea bibliográfica sobre os assuntos “empoderamento feminino” e “Instagram”, tópicos quais tive mais dificuldades em encontrar materiais para referência e estado da arte.

Como cientistas e seres críticos, percebemos que a escolha da cantora Rihanna não foi mera coincidência. Seu passado de ativismo certamente já é consolidado através de suas ONGs e parcerias com marcas. O grupo *TechStyle* também tem um passado consolidado, porém no mundo dos negócios e do comércio de produtos online. Ao articularem-se, eles adquirem pontos positivos em seu capital social e capital monetário. Nós, públicos e consumidores da marca, não podemos fechar os olhos para esta questão, são uma marca e querem obter lucro. No entanto, tentam fazer isto de maneira respeitosa e inclusiva com a imagem das mulheres, que durante décadas foi depreciada, estigmatizada e imposta de padrões comportamentais e de corpo irreais, em sua maioria.

Eu, como mulher e autora deste trabalho, vejo a marca SavageXFenty como um ponto de partida para uma nova roupagem das marcas e do empoderamento feminino. Sua criação é feita por um grupo de lojas varejistas conhecidas mundialmente e reconhecido pela revista Forbes como modelo de negócio - o grupo *TechStyle*, no entanto mostra a “preocupação” do mercado em mudar e tocar nestes assuntos, como empoderamento feminino e o *bodyactivism*. É visto que a marca tem um grande sucesso e sempre esgota seus produtos rapidamente e isto, conseqüentemente gira seu capital e influencia diretamente no seu lucro, mas ao mesmo tempo faz com que os donos de empresas, acionistas e investidores enxerguem o potencial e a importância destes temas, destas mudanças e **do fim dos estigmas e imposições corporais e comportamentais sobre as mulheres**.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Elsever, 1998. traduzido por André Andrade.
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970. 4ª edição. Traduzido por Sérgio Millet < <http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409660.pdf> >
- BENTO, Jorge Olímpio. **Do corpo e do activismo na conjuntura de mercado e consumo**. Port. Cien. Desp. 2009.
Disponível em:
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-05232009000300008&script=sci_arttext&tlng=en
- BOYD, Danah. ELLIS, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Tradução nossa. Wiley Online Library: Journal of Computer-Mediated Communication, 2008.
- BRANDÃO, Flávia. **Uso da imagem feminina e dos estereótipos na propaganda da cerveja Skol “Dona Carminha”**. Recife: Intercom Região Nordeste, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. Tradução Roneide Venancio Majer. 9ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2006.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital: Em busca da audiência através de sites multimídia na web**. Curitiba: Juruá, 2006.
- FONSECA, Ana Caroline. SILVA, Jaynara Lima. **O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always**. Natal: Intercom Nordeste, 2015.
- FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Editora Vozes 1971. Traduzido por Áurea B. Wissenberg.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais**. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, 1995.
- HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Wilson Correa da Fonseca. Análise conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. et al. **Gerência de produtos: Estratégias e ações para o sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

OLIVEIRA, Érika. **De mãos dadas com hooks**. Florianópolis: Rev. Estud. Fem., 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2014000300022&lng=en&nrm=iso>.

ONU. ONU Mulheres. **Princípios de empoderamento das mulheres**. Brasil: online, 2016.

PEREIRA, José Aroldo. **Curso Básico de Teoria da Comunicação**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

PERUZOLLO, Adair. **A Circulação do Corpo na Mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

PINHEIRO, Cristiano Max. WEISSMAN, Débora. **A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha Reposter da Skol**. Curitiba: PPGCOM, 2017.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, História e Poder**. Curitiba: Revista Sociologia Política, 2010.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Oeiras: Online, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-5292000000200007&lng=pt&nrm=iso>.

SAMPAIO, Priscilla. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para**

empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. Universidade Federal do Ceará: Fortaleza, 2013.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As Teorias da Comunicação:** Da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2003.

SANTOS, Jasmine. SOUZA, Maicon. **A relação propaganda e identidade feminina na década de 1950.** Curitiba: IntercomSul, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Novos Desafios da Comunicação.** Rio de Janeiro: Facom UFJF, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação:** Sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SARDENBERG, Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.** Salvador: UFBA, 2006.

SILVA, Andrey Dutra de Deus. **CONTEÚDO PARA “TODES”:** Um Estudo De Caso Sobre O Empoderamento Feminino No Posicionamento De Comunicação Da Marca Avon Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim. TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** São Paulo: INTERCOM, 2016.

SILVA, Skarllety Fernandes. **Marketing digital:** o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB. Universidade Federal da Paraíba: Paraíba, 2015.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** 2 edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet:** Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006)

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento:** Como a mídia faz sua cabeça. São Paulos: Pioneira, 1989.

TRUTH, Sojourner. WELLS, Ida. COLLINS, Patricia. et al. **Feminismos Negros. Uma antologia.** Madrid: Mercedes Jabardo y Traficantes de Sueños, 2012.

VERMELHO, Sônia Cristina. VELHO, Ana Paula Machado. BERTONCELLO, Valdecir. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores.** São Paulo: Revista faculdade de educação da USP, 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ep/v41n4/1517-9702-ep-1517-97022015041612.pdf>