



UFRJ

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

***FEELING LIKE GLOSSIER: UM ESTUDO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO E
HUMANIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS***

KARLA CORRÊA ALVES

RIO DE JANEIRO
2021

KARLA CORRÊA ALVES

FEELING LIKE GLOSSIER: UM ESTUDO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO E HUMANIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, em cumprimento às exigências legais como requisito à obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera

RIO DE JANEIRO
2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

AA474f Alves, Karla Corrêa
 FEELING LIKE GLOSSIER: UM ESTUDO DA
 ANTROPOMORFIZAÇÃO E HUMANIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES
 SOCIAIS / Karla Corrêa Alves. -- Rio de Janeiro,
 2021.
 104 f.

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

 1. Redes Sociais. 2. Branding. 3.
 Antropomorfização. 4. Humanização de marcas. I.
 Carrera, Fernanda Ariane Silva, orient. II. Título.

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

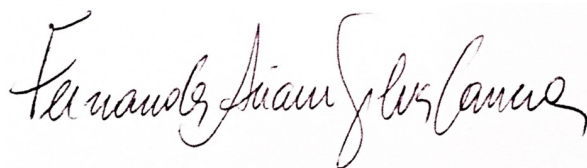
TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***FEELING LIKE GLOSSIER: UM ESTUDO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO E HUMANIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS***, elaborada por Karla Corrêa Alves.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 25 / 06 / 2021

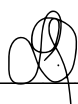
Examinada por:



Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera



Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira



Profa. Dra. Luciana Freire Murgel

RIO DE JANEIRO
2021

AGRADECIMENTOS

Somente aos quatorze anos tive o meu primeiro contato com a Zona Sul carioca, e pude conhecer presencialmente a cidade que sempre vi somente através da televisão, e foi a caminho da Urca que pela primeira vez me deparei com a imponência da Universidade Federal do Rio de Janeiro e me apaixonei, em uma espécie de caminho sem volta. Sem saber curso, e desafiando o destino, disse: “um dia eu ainda vou estudar aqui”; ouvi: “então estude porque não é fácil para pessoa como nós”. Teimosa que sou, estudei. Mas se engana quem acha que a UFRJ foi somente um processo de uma graduação; para mim, foi projeto de superação constante e uma conquista que foi para muito além de mim.

Nesse processo, agradeço minha mãe, Eliane Corrêa Alves. Ela é a fonte da minha força e inspiração diária. Luto por mim e por você. Obrigada por nunca desistir de mim, nem mesmo nos meus piores dias; por acreditar em mim quando eu não consegui fazer. Te amo, e isso não é segredo. Não há diploma para me garantir o que eu quero ser quando crescer: você.

Aproveito para agradecer a minha família que ficou: Gustavo – primeiro investidor de minha educação e com quem aprendi significado da palavra irmão, e sua companheira de duras caminhadas, Wal. Agradeço ao meu amado Arthur, fonte de minha esperança no futuro e de dias mais leves e felizes.

Agradeço a minha família que se foi e sinto falta todos os dias: Daura – que sempre amei e amarei; meu ponto fraco e minha força, e Elsa – que me ensinou bondade, compaixão e ternura. Todos os dias sofro das consequências da saudade, e a conclusão dessa etapa é por vocês.

Agradeço ao meu namorado Guilherme de Medeiros Ellena que me ajudou quando nenhuma outra pessoa o fez, e que me ensinou muito nesse processo sobre disciplina, sonhos e determinação. Obrigada por confiar em mim e por estar ao meu lado todos os dias. Tenho certeza de que vamos vencer tantas vezes mais. Te amo.

Agradeço a família que escolhi. Os meus amigos, em especial os que fiz pelos corredores da Escola de Comunicação: Nathalia Menezes, Leticia Sansão, Mariana Reis Frois, Johannis Eller, Ruggeron Reis, Lucas Rocha, João Domingos, Lara Freitas e Marcos Marinho. Aos amigos que fiz fora, mas que mudaram a minha vida: Alessandra Souza, Fábio Archangelo, e Ana Girassol, e à comunidade Study Community BR que desenvolvi como uma forma de ajudar a mim mesma e muitos outros.

Agradeço a mim por não ter desistido de mim mesma e transformar a minha história em uma história que possa inspirar a de outros. É preciso constantemente lembrar toda uma sociedade de que ninguém tem mais garra para vencer diariamente do que um periférico.

Agradeço a minha orientadora, Fernanda Carrera. Ela me inspira enquanto profissional e pessoa. Obrigada por toda paciência, troca de ideias, e horas lendo meus capítulos. Espero que tenha todo o reconhecimento do mundo enquanto a acadêmica incrível que é.

Agradeço ao corpo docente da Escola de Comunicação da UFRJ, em especial, Mônica Machado e Lucimara Rett, professoras incríveis que me inspiraram profundamente na minha trajetória.

Agradeço aos professores que passaram por minha vida e viram, em mim, algo especial – principalmente às professoras Cremilda Fonseca Lourenço e Alexandra Teles, que fizeram de mim uma pessoa incontestavelmente melhor. Eu admiro vocês e obrigada por tanto; vocês mudaram a minha vida por meio da educação.

Agradeço por todas as pessoas que conheci nessa jornada de anos, meus colegas de profissão e amigos de vida. Vocês sabem quem são e agradeço todos os dias pela imensa gentileza, paciência e conhecimento que me passaram; sou uma profissional muito melhor devido a cada um de vocês.

Agradeço ao Universo e suas energias inquestionáveis que nunca me abandonaram.

RESUMO

ALVES, Karla Corrêa. ***FEELING LIKE GLOSSIER: UM ESTUDO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO E HUMANIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS.*** Rio de Janeiro, 2021. 103 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

Estudo acerca da estratégia de humanização e a técnica de antropomorfização de marca enquanto facilitadores da inserção de marcas em redes sociais, utilizando a marca *Glossier* e sua campanha *Feeling like Glossier*, de 2019, como exemplificação deste processo. A partir da descrição histórica do desenvolvimento do consumo e de novas tecnologias, é possível perceber o papel que a publicidade assume ao se adaptar e, ao mesmo tempo, incentivar novos hábitos de compra. Por meio de observações dos desafios que a publicidade tem, frente as dinâmicas do *ciberespaço*, é possível ilustrar casos de sucesso e destaque dentro das redes, como é o caso da *Glossier*, e sua relação com consumidores e especialistas de marketing. Há também ponderações acerca do impacto sociocultural que o estímulo ao consumo emocional pode acarretar ao coletivo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 EVOLUÇÃO DO CONSUMO E O NOVO CONSUMIDOR	14
2.1 AS TRÊS FASES DO CAPITALISMO.....	14
2.2 CONSUMO E O NOVO CONSUMIDOR	22
3 DESAFIOS TECNOLÓGICOS DA PUBLICIDADE: REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS	28
3.1 PUBLICIDADE E AS TECNOLOGIAS COMUNICACIONAIS	28
3.2 INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS	32
3.2.1 REDES SOCIAIS	33
3.3 COMUNIDADES SE ADAPTAM AO ONLINE	37
3.3.1 COMUNIDADES VIRTUAIS CENTRADAS NAS MARCAS	39
3.3.2 COMUNIDADES VIRTUAIS NA FORMAÇÃO IDENTITÁRIA DO <i>SELF</i>	41
3.4 MARCAS DENTRO DO CIBERESPAÇO	43
4 HUMANIZAÇÃO E ANTROPOMORFIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS.....	49
4.1 CIBERPUBLICIDADE.....	49
4.2 BRANDING HUMANIZADO.....	51
4.2.1 HUMANIZAÇÃO DE MARCAS	54
4.3 ANTROPOMORFIZAÇÃO.....	62
5 O CASO <i>FEELING LIKE GLOSSIER</i> E O USO DO ANTROPOMORFISMO	70
5.1 <i>GLOSSIER</i> , RESSIGNIFICANDO O QUE É BELEZA	70
5.1.1 <i>GLOSSIER</i>, UMA ALTERNATIVA DE CONSUMO	72
5.2 <i>FEELING LIKE GLOSSIER</i>	76
5.3 ANTROPOMORFIZAÇÃO COMO UMA TÁTICA DE CAMPANHA.....	80
5.4 CRÍTICAS A <i>GLOSSIER</i> E FETICHISMO DE MARCA	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

1 INTRODUÇÃO

Em outubro de 2014 uma carta aberta e em tom pessoal é postada em um dos maiores blogs de moda e beleza norte-americanos, o *Into the Gloss*. Nela, Emily Weiss, que consolidou o seu blog de 2010 em uma plataforma com milhares de acessos diários, escrevia sobre a decisão de criar a sua própria marca de maquiagem e cosméticos, a *Glossier*¹.

Após anos recolhendo feedbacks de leitores, conhecendo mais histórias de frustrações, dicas de beleza, e a rotina de beleza de celebridades, Emily decidiu transformar esse conhecimento em um portfólio de produtos que pudesse trazer uma alternativa para o universo da maquiagem, suprimindo as necessidades crescentes do mercado.

A marca surgiu por meio dessa lacuna, visando oferecer cuidados com a pele que se baseiam em passos mais simples, mas sem deixar de desenvolver um portfólio forte de maquiagem e perfumaria. O diferencial é que todos esses produtos fariam, de fato, parte da rotina de uma pessoa comum e poderiam ser encontrados na prateleira de seu banheiro². Utilizando o *Top Shelf*³ como um quadro forte da marca, a marca *Glossier* parece ter o seu surgimento voltado para ouvir o que as pessoas têm a dizer e, potencialmente, transformar os seus desejos mais latentes no produto que ele sempre desejou através de uma trilha de tentativas e erros.

Mais do que somente mais um produto em casa, para o consumidor médio da *Glossier*, a maquiagem aparenta servir como um veículo de autoexpressão. Ela possui uma posição auxiliadora de um processo no qual os consumidores se divertem, em uma produção de seus próprios visuais, servindo como uma forma de expressividade por meio do embelezamento, como se fizesse parte de um processo terapêutico para promover um autoconhecimento do *self*⁴.

É importante ressaltar que a criação da *Glossier* demonstra a uma iniciativa ousada, principalmente devido ao contexto do mercado da beleza na metade dos anos 2010, visto que o período de 2014 até 2017 foi marcado por tendências voltadas para uma maquiagem de alta

¹WEISS, Emily. **Introducing Glossier**. Into the Gloss, 2014. Disponível em: <<https://intothegloss.com/2014/10/emily-weiss-glossier/>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

²Hi, welcome to *Glossier!* **Glossier**, 2020. Disponível em <<https://www.glossier.com/about>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

³*The Top Shelf* é uma coluna do blog *Into de Gloss* em que celebridades e pessoas comum dividem os produtos que são dignos da primeira prateleira do banheiro.

⁴MAYOR, Annabelle. Why brands are embracing expressive beauty. **Dalziel & Pow**, 10 de fevereiro de 2019. Disponível em <<https://www.dalziel-pow.com/news/brands-expressive-beauty>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

cobertura, pesada, e com o objetivo de esconder as falhas e até transformar a estrutura óssea do rosto recorrendo ao uso de contornos e iluminação para áreas específicas da face⁵.

Os anos de 2014 e 2015 demonstram isso melhor do que quaisquer outros, visto que é possível observar que as principais tendências mercadológicas desse período iam em uma direção completamente contrária de uma rotina simplificada e mais natural, uma vez que foram os anos que serviram para consolidação da família Kardashian enquanto um ideal de beleza. É possível observar esse fato até mesmo no perigoso desafio *Kylie Jenner Lip Challenge*⁶ – no qual meninas inseriam suas bocas em um copo, sugavam o ar de dentro do recipiente fazendo os seus lábios incharem pelo objetivo de conseguirem lábios similares ao de Kylie Jenner sem recorrerem ao preenchimento labial. Com publicações frequentemente elogiando e se questionando acerca de como a caçula da família Kardashian havia conseguido tais lábios⁷, e com Jenner negando veemente ter recorrido à cirurgia plástica, diversos adolescentes começaram a crer que era somente um truque com soluções caseiras, como essas, e contornos labiais. Posteriormente, Jenner veio a público assumir que, na realidade, sua boca foi fruto de de preenchimento labial, aumentando significativamente as buscas pelo mesmo procedimento no Google durante esse mesmo período⁸.

É notório que tal comportamento de preocupação excessiva com a aparência não surgiu de forma repentina no imaginário coletivo. Ele foi gradativamente construído por meio de narrativas midiáticas e esferas sociais, acarretando uma supervalorização de determinados, os tornando em mais uma forma de consumo que leva até uma sensação de autorrealização⁹. Em contrapartida a esta realidade, comunicações contrárias a essa supervalorização surgem para promover uma outra conversação acerca do papel que a beleza deve, de fato, ter na vida de pessoas – oferecendo outras formas de embelezamento que não necessariamente leve até resultados danosos à saúde física e mental.

⁵CARELL, Julianne. 10 Big Beauty Trends of 2014. **Glamour**, 23 de dezembro de 2014. Disponível em <<https://www.glamour.com/gallery/beauty-trends-of-2014>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁶MOYER, Justin Wm. Kylie Jenner Lip Challenge: The dangers of ‘plumping that pout’. **Washington Post**, 21 de abril de 2015. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2015/04/21/kylie-jenner-challenge-the-dangers-of-plumping-that-pout/>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁷WOODWARD, Elle. Here's Everything You Need To Know About Kylie Jenner's Lips. **Buzzfeed**, 11 de maio de 2015. Disponível em <<https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/a-complete-timeline-of-kylie-jenners-lip-transformation>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁸GOOGLE Trends, 2021. Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=lip%20fillers&date=all&geo=US>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁹MAIR, Carolyn. The influence of body image on mental health. **The British Psychological Society**, 17 de maio de 2019. Disponível em <<https://www.bps.org.uk/blogs/guest/influence-body-image-mental-health>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

O uso da *Glossier* como exemplo é justificável justamente pelos resultados que a marca obteve ao enxergar uma lacuna de mercado e o desejo de trazer alternativas que não anulem, prejudiquem ou sufoquem outros tipos de beleza.

Isso não significa que a marca não coopere para que a maquiagem continue sendo vista como auxiliadora no processo de obtenção de uma estética ocidental, uma vez que a própria lógica de ter uma pele perfeita e saudável vai de encontro a um padrão de beleza, mas significa que, em meio a sua construção, ela permite que haja uma interpretação menos séria e mais livre para beleza, permitindo que novas gerações brinquem com cores, glitters e faça um uso da maquiagem como uma maneira de se transmitir a personalidade e essência dos seus consumidores¹⁰, ressaltando traços naturais e demais características que frequentemente são interpretadas como falhas para maioria da população. Se por um lado, ela continua perpetuando a maquiagem como uma etapa obrigatória de elevação da autoestima, por outro, ela dá mais liberdade para o processo, afastando um pouco das principais tendências obrigatórias construídas nas últimas décadas.

Um outro fator que influencia na escolha da *Glossier* para este trabalho definitivamente está em sua presença e construção de sua estratégia comunicacional nas redes sociais, uma vez que, desde a sua idealização, a marca reforça o seu papel como uma companhia centrada no digital e que caminha lado-a-lado com o desenvolvimento tecnológico¹¹.

Isso pode ser confirmado através da recepção da marca por parte de consumidores dentro do *ciberespaço*, que criaram comunidades virtuais ao redor dela, assim como por companhias e veículos de grande veiculação que elogiam suas iniciativas e reconhecem sua contribuição para o mercado da beleza. Ao ler tais perspectivas e a validação de tantos consumidores no meio digital, é possível notar que a marca teve um grande acerto logo em seus primeiros passos, sem ter uma dependência em recorrer aos meios tradicionais de comunicação.

A presença da marca em *Sites de Redes Sociais* é facilmente reconhecida por alguns aspectos que ela traz consigo, como sua identidade visual marcante, seu tom de voz reconhecido entre diferentes pontos de contato e sua interação forte com seus consumidores. O seu exemplo de presença digital inspirou o surgimento de outras marcas¹² que tentam implementar para si as

¹⁰STRUGATZ, Rachel. What It Means to Be a Gen Z Beauty Brand Today. **The New York Times**, 18 de agosto de 2020. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2020/08/18/style/what-it-means-to-be-a-gen-z-beauty-brand-today.html>> Acesso em 24 de maio de 2021.

¹¹IGLEHART, A. Glossier: Disrupting the Traditional Beauty Industry. **DIGITAL INITIATIVE**, 10 de fevereiro de 2020. Disponível em <<https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/glossier-disrupting-the-traditional-beauty-industry/>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

¹²CHRIS, Dani. Why Glossier Can Inspire Your Marketing Turn-Up. **MEDIUM**, 2 de abril de 2019. Disponível em <<https://medium.com/dani-chris/why-glossier-can-inspire-your-marketing-turn-up-ae068175573c>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

melhores lições que a *Glossier* pôde demonstrar de maneira prática, e que está disponível para observação de qualquer pessoa conectada às redes.

A marca também carrega consigo uma importante característica que frequentemente tem sido reforçada por especialistas de marketing: a promoção de conversações que se assemelham ao máximo a naturalidade de uma interação humana, tentando promover um comportamento humanizado da marca para com seus consumidores e, assim, desbloqueando uma conexão digital que será mantida com o passar do tempo. Essa orientação vai de encontro ao momento de consumo observado contemporaneamente em todas as esferas sociais, aproveitando o impacto emocional e mental que o consumo pode ter na vida de milhares de pessoas e tudo através do alcance das mãos dos consumidores.

Ao observar os impactos que uma marca pode levar para toda uma sociedade e na vida de indivíduos, é possível perceber que algumas delas, inclusive, se tornam referências para toda uma geração, sendo possível ligar o período no qual ela teve maior relevância mercadológica junto com as características geracionais de quem a consumia.

No caso da *Glossier*, ela aparenta ser a epítome do que uma marca jovem e bem habituada a internet, assim como os seus consumidores das gerações Y e Z¹³ que se adaptam a novos sites, tendências e tecnologias com enorme facilidade. A marca é descolada, divertida, casual, popular nas redes sociais, e, ao mesmo tempo, engajada em causas que são relevantes para ela e para as pessoas ao seu redor. Dessa forma, ela se tornou não somente mais um produto na prateleira, mas, sim, um símbolo para consumidores que gostam de experimentar e desafiar as pressuposições nas mais diferentes áreas de suas vidas, principalmente no que concerne à moda, inclusive se preocupando um pouco mais com aquilo que consomem, e que não se veem mais representados nas propagandas de grandes nomes da indústria,¹⁴.

Como uma tradução simbólica de si mesma, a *Glossier* conseguiu sintetizar tudo aquilo que ela é e o que pretende ser através de sua campanha de maior investimento até o momento, a *Feeling like Glossier*¹⁵. Em 2019, a campanha foi inicialmente ao ar e, como uma forma de tentar celebrar a si mesma e os seus consumidores, a campanha conseguiu mostrar o impacto que uma comunicação humanizada e o desenvolvimento de produtos centrados nos feedbacks

¹³GLOSSIER – UX DESIGN. Disponível em < <http://clau-dee.com/project/glossier>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

¹⁴FRANCIS, Tracy. “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. **MCKINSEY**, 12 de novembro de 2018. Disponível em <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

¹⁵YU, Zoe. Instead of Influencers, This Billion-Dollar Start-up Markets With Real People. **BetterMarketing**, 9 de junho de 2020. Disponível em <<https://bettermarketing.pub/instead-of-influencers-this-billion-dollar-startup-markets-with-real-people-f8c1dac02457>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

de seus clientes têm, trazendo uma repercussão relevante tanto acerca da marca quanto sobre os consumidores que a enxergam como um *lifestyle*, compartilhando e reforçando veementemente com as mensagens que ela expõe para o mundo.

O surgimento da marca e sua campanha *Feeling like Glossier* podem gerar reflexões importantes acerca da evolução da publicidade na contemporaneidade, principalmente no que se refere ao papel das marcas e as comunicações que elas expõem para o mundo dentro de um contexto social em que os *Sites de Redes Sociais* (SRS) contam com uma relevância e adesão cada vez maior pela população global, se consolidando como uma das principais formas de comunicação e obtenção de informação no mundo.

É visível que, ao encontrar o seu público-alvo dentro desses espaços, instituições – sejam elas empresas ou órgãos governamentais – queiram construir e adentrar estrategicamente nesta conversação incessante. Todavia, conforme previamente mencionado, a *ciberpublicidade* traz inegáveis desafios ao tentar consolidar a presença de corporações inanimadas dentro de um espaço voltado para interação entre seres humanos por intermédio do computador, principalmente em um cenário em que elas não mais contam com privilégios comunicacionais de pagarem por espaços midiáticos e conseguirem se certificarem de que estão sendo ouvidas por meio da interrupção do conteúdo que o indivíduo está consumindo, como era no caso da televisão e do rádio.

Tendo em vista este contexto desafiador recente e o exemplo que a *Glossier* traz ao mundo, este trabalho visa trazer uma recapitulação histórica dos modos de se fazer publicidade, uma maior compreensão do comportamento do consumidor, um estudo da técnica de antropomorfização e a estratégia de humanização de marcas, e o caso da marca *Glossier* como um símbolo de comunicação digital bem-sucedida – sem deixar de abordar as críticas que necessitam ser feitas, tanto voltadas ao consumo emocional quanto para com a marca e seus posicionamentos.

Este trabalho visa realizar uma pesquisa exploratória, uma vez que esta “...tem a preocupação em identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de determinados fenômenos” (GIL, 2002, p. 41), para melhor identificar os desafios apresentados frente a inserção da publicidade dentro de ambientes online, e dos fenômenos de humanização e antropomorfização que podem atuar como auxiliares na inserção de marcas neste universo; tal pesquisa exploratória irá contar com revisão literária acerca do tema e exemplificação de forma prática utilizando o caso da marca *Glossier*. O estudo de caso instrumental focado na marca visa trazer um melhor conhecimento e definição do fenômeno (GIL, 2002), uma vez que este trabalho se guia pela hipótese previamente abordada de que ela faz uso da

antropomorfização para conseguir sustentar uma conexão para além do superficial seus seguidores.

Elucidando melhor a estrutura do trabalho apresentado, o segundo capítulo abordará a história da evolução do consumo como uma forma sanar possíveis dúvidas sobre como o consumo chegou em sua forma atual, como os consumidores compram, sentem, e vivem, a função social e histórica de consumir. Este capítulo também abordará o papel que a publicidade teve ao longo da história, assim como os desafios que ela enfrentou com o surgimento de novas grandes tecnologias.

O terceiro capítulo terá um maior foco nos desafios atuais da publicidade frente a essas novas tecnologias, mais precisamente na compreensão da *ciberpublicidade* dentro dos *Sites de Redes Sociais* (SRS). Para que este conteúdo consiga ser melhor elucidado e interpretado, o capítulo irá contar com uma melhor explicação sobre como estes sites funcionam, sua estrutura e qual é o comportamento dos consumidores frente a inserção de marcas dentro desse ambiente, focando majoritariamente nos impactos e ganhos socioculturais que podem emergir a partir da interação constante entre os agentes inseridos dentro desse espaço.

O quarto capítulo se aprofunda mais acerca de um fenômeno que se destaca no capítulo três, que é a humanização e antropomorfização de marcas como uma tática para tornar a presença de marcas mais crível e lúdica dentro destes ambientes. Há também uma melhor exemplificação acerca dos benefícios que tais táticas trazem tanto sob o aspecto mercadológico, ao beneficiar marcas, quanto ao consumidor, com relação aos benefícios sociais e simbólicos que ele adquire ao entrar em contato com esta dinâmica. Para além dessa conceitualização, também há ao longo do capítulo exemplos práticos acerca de como a *Glossier* vem utilizando da antropomorfização como uma maneira de estreitar laços com o seu público-alvo.

No último capítulo, há um maior foco na campanha *Feeling like Glossier* como uma campanha que consegue consolidar toda a revisão bibliográfica e conceitos abordados ao longo deste trabalho. Esta campanha também é notória por conseguir agradar tanto especialistas de marketing quanto consumidores, que conseguiram se enxergar nas histórias abordadas nos vídeos publicitários. Este mesmo capítulo também aborda de forma mais direta as críticas que são feitas de forma recorrente ao consumo emocional e os efeitos que este pode ter na forma que indivíduos enxergam suas dinâmicas relacionais; também há críticas de consumidores feitas à marca e sobre como ela tenta vender empoderamento oferecendo as mesmas soluções e dentro de uma indústria que sempre lucrou ao ferir a autoestima de milhares de pessoas por décadas.

2 EVOLUÇÃO DO CONSUMO E O NOVO CONSUMIDOR

Os hábitos de consumo são cada vez mais caracterizados pela volatilidade, principalmente quando toda uma sociedade enfrenta novos estímulos sociais, econômicos e culturais. Desde a Revolução Industrial, a sociedade se depara com o surgimento de novas tecnologias, novos modelos de produção e condições de trabalho, trazendo notáveis impactos tanto no comportamento coletivo quanto no individual.

Esse capítulo trata justamente do surgimento da sociedade de hiperconsumo e visa elucidar as principais características do consumidor contemporâneo, estudando a relevância de seus hábitos de compra e consumo enquanto fatores relevantes para seu processo de autoconhecimento e construção identitária, comumente resultando em um sentimento de satisfação pessoal. Toda essa contextualização inicial se mostra relevante para uma futura compreensão da mentalidade de quem atualmente consome a marca *Glossier* e se autointitula fã da marca.

2.1 AS TRÊS FASES DO CAPITALISMO

O consumo, por definição literal, se trata da consumação ou aquisição de recursos, serviços e produtos, transitando entre as mais diversas indústrias existentes na atualidade. Por ser um ato global, permeando os mais diferentes contextos socioculturais e econômicos, principalmente no Ocidente, é alvo de um debate constante por parte de cientistas sociais que buscam compreender os diferentes aspectos e motivações do fenômeno.

Para melhor destringir e compreender o hábito de consumir como um efeito social, é necessário inicialmente de separá-lo e explicá-lo através de quatro grandes instâncias, sendo essas 1. o consumo *hedonista* – visto mediante do viés publicitário de estímulo ao consumo, 2. o *moralista* – que se contrapõe à visão hedonista e categoriza o consumo como o principal responsável pelos problemas sociais enfrentados contemporaneamente, 3. o *naturalista* – o consumo em sua definição literal tida no dicionário, enquanto consumo essencial por parte da natureza ou de seres humanos (por exemplo: “o ser humano necessita consumir oxigênio para sobreviver”), e 4. o *utilitarista* – que se trata do estudo do comportamento social do consumidor para atender às suas necessidades com a finalidade de obter mais lucro (ROCHA, 2008).

A partir dessa separação, é possível nortear o estudo do consumo que se ocorrerá neste trabalho. A intenção é pesquisar e aprofundar no consumo *hedonista*, trazendo também as críticas da vertente *moralista*. A intenção de entrar nesse debate se dá devido a importância que

o consumo adquiriu na vida das pessoas, visto que, mais do que um hábito para suprir tão somente as necessidades básicas humanas, ele é interpretado como uma atividade que desperta no indivíduo emoções, principalmente a sensação de satisfação e felicidade (COSTA FILHO, 2005).

Dessa forma, mediante a um fenômeno que diversas vezes é visto como aditivo, devido ao hábito de repetição de compra enquanto um meio de reposição dos sentimentos de prazer, há uma reflexão acerca do papel que os objetos, serviços e demais bens de consumo têm conquistado na vida da sociedade de modo geral, principalmente ao levar em consideração o caráter descartável e banal da relação indivíduo-objeto.

Ao investigar essa relação em sociedades anteriores, o sociólogo Baudrillard (1995) define de forma lúcida a dinâmica presente entre ambos, comparando o ciclo de vida de um objeto com o do homem, sendo que este se tornou um mero observador de seu próprio consumo:

Vivemos nos tempos dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e conformidade com sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos, que sobreviviam as gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-16)

Essa reflexão de Baudrillard é o começo para compreender a evolução e diferenças sofridas no campo do consumo com os eventos históricos. Porém, para melhor investigar como esse fenômeno se concretiza, é necessário explicar a construção do consumo também por meio de um código cultural, que determina privilégios e demais classificações sociais (ROCHA, 2000) permeando contextos passados até o contexto atual. Um meio de conseguir interpretar esse código cultural se dá através de uma recapitulação histórica até o século XXI.

Buscando auxiliar na compreensão dessa linha do tempo histórica, o teórico Lipovetsky traz em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007) uma divisão da construção do consumo em diferentes fases que, juntas, compõem as três eras do capitalismo. Para o autor, a Fase I seria o momento da Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XVIII até o início do século XIX. Esse momento é caracterizado pela migração dos pequenos comércios locais para o surgimento de grandes marcas, pela invenção de novas tecnologias e do marketing de massa, dando origem ao consumidor moderno, e, junto a ele, um fator crucial para a evolução do consumo: a democratização do desejo.

Essa democratização do desejo, por sua vez, ocorre a partir do momento em que a produção dos itens de consumo deixa de ser realizada de forma artesanal, dependente da mão de obra humana – e, portanto, mais cara – e passa a ser realizada pelas máquinas. Com essa

mudança, há uma sensação de poder de escolha e conquista por parte do consumidor, e, por mais que ainda seja um consumo restrito às elites, essa democratização do desejo parte do ponto de vista de que é possível comprar uma quantidade maior por um valor menor, que antes era destinado para obtenção de um número menor de produtos:

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

Aproximadamente um século adiante, mais precisamente entre os anos de 1950 e 1970, é iniciada a Fase II, definida por um momento de amadurecimento deste mercado e dos hábitos de compra por parte do consumidor. É nesta fase que é inaugurada a *Sociedade de Consumo de Massa*, na qual tem como característica o aperfeiçoamento da Fase I e sua democratização dos bens de consumo: se anteriormente o consumo era restrito às elites, na década de 50 a popularização do direito de compra começa a chegar à burguesia – que fica marcada por ser a “sociedade da abundância” e por vivenciar o “milagre do consumo”.

Além da característica citada anteriormente, também há a época de ouro do modelo fordista, categorizado por trazer consigo os seguintes feitos: a chegada da padronização, a especialização de etapas de produção, e a fabricação em larga escala. Dessa forma, unindo a possibilidade de produção em massa com a criação de grandes marcas e a invenção do marketing, pela primeira vez o consumidor se depara com a diversificação de produtos no mercado – e há, como consequência final, a criação da moda como a consolidação da Fase II:

Ao longo de toda a fase II, as próteses mercantis invadem a vida cotidiana, ao mesmo tempo que começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos. [...] Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

Em uma aproximação com a realidade do século XXI, há a Fase III das três eras do capitalismo. Essa fase, por sua vez, se caracteriza como um amadurecimento da Fase II. Desse

modo, a diversificação de oferta, democratização de conforto e prazeres, e os lançamentos desenfreados dão essa origem à Fase III, conhecida também como *hiperconsumo*.

Além de um reforço acerca das características construídas com o passar dos séculos, essa fase também é marcada por uma individualização do consumo, nos quais “ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”, exigindo, desse modo, uma personalização dos objetos adquiridos:

Queremos objetos "para viver", mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

É possível perceber uma similaridade das características presentes nessa fase mais atual do capitalismo com a marca que será estudada ao longo desse trabalho. A *Glossier* é comumente conhecida pelo seu marketing personalizado, sua abordagem centrada no consumidor – que, conseqüentemente, dá origem à uma comunidade de consumidores e fãs da marca que deixam seus feedbacks e ideias de forma gratuita e voluntária, de forma que torna fácil de exemplificar como essa democratização do consumo acaba sendo ilustrada nas esferas atuais.

Contudo, devido à existência de um consumo cada vez mais centrado no indivíduo, assim como de suas necessidades particulares junto a ideia de consumir de forma prática e rápida as opções oferecidas no mercado, torna evidente que “toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). Dessa forma, é criada a utopia insaciável pela busca de um maior conforto, junto a um maior número prazeres, resultando em uma maior satisfação.

Para o autor, a fabricação desse estilo de vida inalcançável é feita justamente pela publicidade, que se desenvolveu junto às diferentes fases do capitalismo, visto que a mídia e o marketing são as principais ferramentas da sociedade ocidental utilizadas para persuadir o consumidor na compra de objetos que, em épocas anteriores, não possuíam tanto significado e valor implícitos a eles. Além de novos significados imbuídos nos objetos, a publicidade também atua na criação de estilos de vida mutáveis, na crença no bem-estar individual acima do coletivo, em que a “sociedade do desejo” tem o prazer como principal imperativo e, agora, ele é convertido em um objeto de possível compra:

Enquanto se acelera "a obsolescência dirigida" dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do Eros, do conforto e dos lazeres. Sob um dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a "vida no presente"

e suas satisfações imediatas. Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual: a fase II está no princípio da "segunda revolução individualista", marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas. Ela pode ser considerada como o primeiro momento do desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe. (LIPOVETSKY, 2007, p. 36-37)

Trazendo uma outra perspectiva acerca da história do consumo, o autor Paul Glennie (2005) elucida o surgimento da sociedade de consumo em três principais características, sendo elas: 1. crescimento do consumo de mercadorias por pessoa, produção intensificada e com os sistemas de distribuição reorganizados, aumento da divisão do trabalho e da mobilidade social (sendo esses demonstrados principalmente através dos produtos consumidos), aumento do individualismo na vida social, e a decisão de compra do consumidor guiada pela moda e publicidade; 2. a mudança de mentalidade acerca do consumo de objetos, uma vez que em sociedades anteriores as pessoas se guiavam pelo valor que possuíam e, agora, essa significância tem uma considerável diminuição; 3. por fim, há a combinação pertinaz para a consolidação da sociedade de consumo: o consumo de massa (expansão do mercado), aliado ao consumo moderno (hábitos de compra mais acelerados) e à cultura de massa (sendo, por definição, as imagens publicitárias e as mídias de massa).

O terceiro tópico é algo que chama atenção como o fenômeno mais recente e de maior curiosidade por parte dos cientistas sociais como um agente preciso para a inauguração da sociedade de consumo. Para Baudrillard, por exemplo, a publicidade tem o grande *insight* quando se volta para criação da moda e da renovação acelerada do consumo, visto que ela “realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas tirar o valor de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 42)

Apesar de haver duras críticas a esse momento do consumo e seu desenvolvimento histórico indo de encontro a perspectiva moralista dele, é necessário abordar também o aumento do consumo por classes sociais mais pobres, se conectando diretamente a um maior poder de compra derivado das pressões acerca da remuneração salarial da classe operária, resultando em uma melhora na qualidade de vida – ainda longe do ideal de distribuição de renda.

O antropólogo Daniel Miller (2007) explica esse ponto de vista mais otimista frente a visão materialista do consumo trazendo uma proximidade com a dura realidade que permeia até hoje com a falta de poder aquisitivo para obtenção de bens de consumo, sendo um dos principais motivos do sofrimento humano em áreas negligenciadas economicamente:

A crítica do materialismo é extraordinariamente básica. [...] O ponto central do termo coloquial “materialismo” é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas. Isso é importante para os estudos de cultura material como um todo, já que expôs uma ideologia subjacente na posição levada até o interesse acadêmico, que é potencialmente visto como uma ênfase errônea nos objetos ao invés das pessoas. Um dos problemas com isso, enquanto postura moral que tem enfatizado a representação acadêmica do tópico, é de que tal idéia se coloca em oposição direta com uma moralidade bem diferente: uma ética baseada num desejo passional de eliminar a pobreza. Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos num tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens. Há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria das pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores. Assim, essa crítica do consumo tende a ser tanto uma forma de autonegação – ignorando o grau em que esses mesmos escritores aparentam favorecer nas suas vidas privadas o que eles refutam em sua escrita – quanto uma negação da condição de pobreza como uma causa originária do sofrimento humano. (MILLER, 2007, p. 39)

Nesta discussão, fica evidente que é necessária uma reflexão acerca da abordagem desses dois pontos de vista dicotômicos acerca do consumo e sua construção no Ocidente, para que seja levado ao debate uma visão nítida sobre seus prós e contras observados ao longo dos séculos. Quer seja ele explicitado através do conforto mais acessível às diferentes classes sociais e no crescimento da tecnologia como um facilitador do cotidiano humano, quer seja na problemática do consumo enquanto um fator cada vez mais observado na construção da identidade do indivíduo moderno, é incontestável que essa discussão é necessária para compreender a relevância e os impactos tanto no imaginário coletivo quanto nos processos individuais de compra.

Além do histórico do consumo em si, com o desenvolvimento do mercado e de infinitas categorias e consumo, a necessidade de compreender melhor as necessidades e demandas desse novo consumidor só aumentou, principalmente pela consideração de novas variáveis que o permeiam. A partir dessa necessidade, institutos de pesquisas, faculdades e profissionais começaram a se especializar em áreas da psicologia social para entendimento do indivíduo em seu processo de compra.

Seguindo a linha do tempo e considerando a pesquisa trazida pelo pesquisador Russel W. Belk (2005), os estudos acerca de hábitos de consumo existem desde 1920, sendo realizados através de formulários e pesquisas de opinião. Esses estudos eram focados majoritariamente na perspectiva econômica de sensibilidade a preço e com foco no momento de compra. Eram pesquisas quantitativas que davam pouca margem para desdobramentos mais profundos desses

estudos e, conseqüentemente, impedia o surgimento de novos *insights* e teorias mais modernas para estudiosos.

A partir da década de 1950 esse método se modificou devido ao alcance do consumo às classes mais populares, a grande popularização da publicidade como mecanismo de persuasão na decisão de compra e, desse modo, as primeiras disciplinas voltadas ao estudo do consumidor começaram a adentrar às faculdades de marketing e negócios. Todavia, o foco desses estudos ainda estava voltado para a perspectiva econômica, visto que esse era a área de atuação majoritária nos departamentos nos quais essas matérias surgiram.

No começo da década de 1980 as teorias alternativas já começaram a emergir, questionando a perspectiva antiga sob o ponto de vista econômico abordado em faculdades de marketing, de modo que não era mais possível ignorar essas perspectivas sobre o novo consumidor, principalmente em relação a sua interação com o aspecto social e cultural. Desse modo, há uma demanda por sociólogos e antropólogos adentrarem nos departamentos de marketing e acrescentarem seus métodos qualitativos nas pesquisas realizadas.

Em 1990 se torna evidente que a perspectiva de estudo que envolve um novo comportamento de consumo prevaleceu ao anterior, de modo que durante esse período se torna mais evidente a publicação de pesquisas sob o ponto de vista macro e não-positivista do consumo, trazendo maiores críticas ao hábito e investigando com mais afinco para além de uma leitura tão-somente econômica de sensibilidade a preços e atributos físicos.

É possível ilustrar no Quadro 1 as principais diferenças entre a teoria inicial abordada sob a perspectiva econômica e as teorias emergentes estabelecidas na década de 1990:

Quadro 1 – COMPARATIVO ENTRE DIFERENTES TEORIAS DO CONSUMO¹⁶

PERSPECTIVA ANTIGA	PERSPECTIVA NOVA
Positivista	Não positivista
Experimentos/Formulários	Etnográfica
Quantitativa	Qualitativa
Uma teoria pressuposta	Teoria emergente
Econômica/psicológica	Sociológica/antropológica
Micro/Gerencial	Macro/Cultural
Foco na compra	Foco no consumo
Ênfase nas cognições	Ênfase nas emoções

¹⁶Tradução da autora para: “Old perspective: Experiments/Surveys, Quantitative, A priori theory, Economic/Psychological, Micro/Managerial, Focus on buying, Emphasis on cognitions, American. New Perspective: Ethnographies, Qualitative, Emergent theory, Sociological/Antropológica, Macro/Cultural, Focus on consuming, Emphasis on emotions, Multicultural”.

Fonte: BELK, 2010, p. 56, tradução nossa.

É interessante notar que, através da própria evolução da linha de pesquisa e das análises geradas acerca da linha do tempo de consumo, se torna possível ter alguma ideia sobre quem seria esse consumidor moderno e a relação que ele possui com os seus bens materiais.

Para Belk (2005) é possível notar que as mercadorias e serviços na sociedade de consumo são de profunda relevância para a construção identitária do consumidor, uma vez que, no ponto de vista social, ele é aquilo que consome: “pesquisas voltadas para o consumidor acerca do fenômeno de posse e propriedade têm desenvolvido conceitos das posses enquanto uma extensão do *self*, assim como uma ligação ao indivíduo, reunindo um senso de passado, e como uma fonte de autocontemplação”¹⁷ (apud Belk 1988a, 1991b, Rudmin 1991, tradução nossa).

Complementando o ponto de vista de Belk (1988a), o psicólogo Peter Lunt (2005) afirma que, além dos aspectos identitários que ocorrem nessa relação indivíduo-objeto, também há uma relação emocional que desperta uma série de diferentes sentimentos despertados nos consumidores para com suas posses:

Além das funções simbólicas, os objetos podem afetar o humor de alguém, provendo prazer, escape ou segurança. Objetos podem ser valorados por suas intrínsecas qualidades, como serem úteis, insubstituíveis, parte de uma coleção, ou feito à mão. Um único objeto pode trazer uma variedade de funções. Por exemplo, um urso de pelúcia pode lembrar alguém de sua infância, visto como um tempo de segurança e inocência, ou de sua avó, atualmente morta, que deu o item como um presente. [...] Alguns objetos emprestam a si mesmos mais prontamente para determinados significados, como é o caso das fotografias que traz consigo memórias ou uma história de marca pessoal. Contudo, geralmente, os objetos estão abertos para diferentes significados e a diferentes categorias de significados. (LUNT, 2005, p. 246, tradução nossa)¹⁸

Unindo os dois pontos de vista acerca do *self* e da relevância psicológica dos objetos para com os indivíduos, fica evidente que o consumo possui aspectos que permeiam diversas áreas da vida desse novo consumidor, tais como o seu psicológico e emocional, do mesmo modo como ele pode auxiliar na leitura social e cultural de sua época.

¹⁷Tradução da autora para: “Consumer research into the phenomena of property and possessions has developed the concepts of possessions as extensions of self, as links to individual and aggregate sense of past, and as sources of self-completion”.

¹⁸Tradução da autora para: “Besides these symbolic functions, goods may affect one’s mood, providing pleasure, escape or security. Objects can be valued for their intrinsic qualities, such as being useful, irreplaceable, part of a collection, or handmade. A single object may carry a variety of functions. For example, a teddy bear may remind one of childhood, seen as a time of security and innocence, or of the grandmother, now dead, who gave it as a gift. The teddy may be the only object that has ‘always’ been there. [...] Some objects lend themselves more readily to certain meanings, such as photographs that encode memories or mark personal history. Generally, however, objects are open to different meanings and to different categories of meanings”.

2.2 CONSUMO E O NOVO CONSUMIDOR

Através das esferas previamente apresentadas, se torna evidente que “o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (ROCHA, 2000). Portanto, é possível notar que o processo de compra é para o consumidor algo mais relevante do que um processo de simples troca.

Para Sibilia (2010), existe uma ligação explícita entre o consumidor moderno e suas emoções para com os bens adquiridos. Esse processo se dá principalmente por ser um hábito ligado diretamente a construção da identidade do indivíduo, uma vez que nos atos de consumo o que se busca é “ser alguém”.

Além disso, se antes o consumo era focado em seu aspecto coletivo expressado no “consumo para o outro”, representado através de reconhecimento do seu status sociais através de objetos, “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo da moda” (BARBOSA, 2004, p. 19) é o que guia esse processo de individualização e no consumo para si próprio. Dessa forma, fica evidente que a intenção do consumidor se torna expressar a sua autenticidade e exclusividade em um período em que o trabalho, em sua natureza tão padronizada, já não é capaz de destacá-lo enquanto indivíduo.

Também é interessante notar que a possibilidade de definir uma pessoa através de seus gostos, ao invés de seu status social, aparenta ser um aspecto mais coerente na conexão entre pessoas, uma vez que aumenta as chances de compatibilidade entre dois ou mais indivíduos – por isso, cada vez mais é possível enxergar a construção de comunidades na internet em torno do mesmo tópico.

Um exemplo atual e prático acerca dessa relação entre consumo e identidade é trazido através de um depoimento da própria CEO da marca *Glossier*, Emily Weiss, acerca do impacto que a beleza possui em suas vidas e identidades. Em uma entrevista fornecida ao *Y Combinator* na *Female Founders Conference*, a idealizadora da marca exemplifica que, para ela, a moda é uma poderosa fonte de conexão entre mulheres e um poderoso assunto em comum que as une:

A beleza é um grande impulsionador para mulheres se conectarem umas com as outras, compartilharem umas com as outras, e desenvolverem e aprimorarem suas próprias vozes. Isso talvez soe bobo, mas todo mundo tem algo a compartilhar sobre beleza. A beleza é um equalizador entre mulheres. Você pode encontrar alguém pela

primeira vez, estar muito nervosa, mas se você disser "Ah, eu amei o seu gloss! Qual é a cor?" e iniciar uma conversa com "Ah, eu amo esse gloss! Eu tenho, sei lá, dez desses e venho usando por dez anos..." Então, todo mundo tem algo a ser dito [sobre beleza]. (COMBINATOR, 2017, tradução nossa)¹⁹

No entanto, uma pergunta recorrente e válida diante de tantas possibilidades de mercadorias que podem funcionar como auxiliares na construção da identidade de um indivíduo é se esse seria um processo de construção de uma identidade estável, visto que a moda está sempre se modificando e renovando e o consumidor anseia por acompanhá-la para também pertencer aos espaços coletivos que deseja ocupar. Desse modo, o consumo seria “uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, os olhos de todos, os signos de sua aparência.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 51)

Em resposta a esse questionamento, é necessário abordar dois pontos essenciais. O primeiro é sobre a relação entre os bens e a construção de uma identidade, que muitas vezes é interpretada como um processo de compra direta de uma característica fixa para o *self*. Contudo, o sociólogo Campbell (2007) explica que o hábito de compra pode ser visto, na verdade, como um processo de experimentação de bens, sendo assim uma ferramenta crucial para facilitar o processo de autoconhecimento através das emoções que os objetos despertam no indivíduo:

Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores, compramos identidades, mediante o nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso expondo a uma grande variedade de produtos ou serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando o que não gostamos, que começamos a descobrir quem “realmente somos”. (CAMPBELL, 2007, p. 52-53)

O segundo ponto, que dialoga mais com o questionamento inicialmente feito, é que nenhuma pessoa está suscetível a uma identidade fixa e imutável. Se a história de cada indivíduo for analisada fazendo uma direta conexão com os seus padrões de consumo, é possível notar

¹⁹Tradução da autora para: “Beauty is a great kind activator for women to connect with each other and share with each other, and to really develop and hone a voice, and it might sound silly, but everybody has something to share about beauty. [...] Beauty is just a great equalizer, like, among women. You can meet someone for the first time, really nervous, but if you are like "Oh, I love your lip gloss. What color is that?" and be "Oh, I love this lip gloss. I have like ten of them, been wearing for ten years..." So everyone has something to say [about beauty]”.

que, na realidade, os seus hábitos de compra expressam os gostos sobressalentes de cada época, dialogando diretamente com as variáveis de idade e contextos sociais nos quais ele esteve inserido. Assim, fica evidente que cada indivíduo está em constante processo de transformação e isso impacta diretamente em seus hábitos de consumo:

Isso significa que, como indivíduos, somos concebidos como seres que estão em constante processo de "transformação", de modo que a cada nova "identidade" emerge como uma borboleta – de um nível mais profundo e, portanto, mais autêntico do self – da crisálida descartada pela antecessora. (CAMPBELL, 2007, p. 58)

Uma vez explicado esse aspecto de como se dá essa construção identitária através do consumo, é necessário levar em consideração a necessidade de um consumo passional permear esse processo de autoconhecimento, visto que esse processo torna hábitos de compra impulsivos mais suscetíveis de acontecerem. Levando em consideração que a principal emoção citada na literatura relacionada ao consumo é a felicidade, se torna válido investigar esse processo emocional mais a fundo. Afinal, por que o ato de consumir desperta tanto prazer no indivíduo?

O sociólogo Christian Ferrer (2010) analisa que, durante a Antiguidade, a sociedade estava inserida sob uma cultura regida a partir de um referencial moral pautado na religião, no qual o prazer é comumente associado aos pecados derivando em um sentimento de culpa. No entanto, segundo a sua concepção, esse mesmo prazer passa a ser descentralizado da ideia celestial dos Céus e passa a ser centralizado realidade, no imediatismo terrestre, a partir do momento que a sociedade do espetáculo entra em cena.

Essa cultura do espetáculo, iniciada ainda no XIX, é derivada das novas dinâmicas de trabalho, que visam os altos índices de eficiência, racionalidade e uma insignificância pessoal, visto que, sob um contexto tão duro e mecânico, há uma necessidade maior de trabalhadores em se distraírem de suas rotinas enfadonhas, afinal, “quando se exige dos corpos condutas equivalentes às das máquinas, torna-se necessária a instalação de um enorme circo romano para dar equilíbrio a vidas desgastadas (FERRER, 2010, p. 171).

A partir dessa realidade pesada que paira sobre o cotidiano da classe trabalhadora, o entretenimento atrelado ao consumo e unido à publicidade, com suas promessas de autorrealização por meio de mercadorias, se tornam o norte da maior parte da população inserida em uma dinâmica hiperconsumista.

Mas, em uma contradição irônica, existem campos do consumo em que a dor, ao invés de ser evitada, aparenta ser procurada, como é o caso da indústria da beleza em que

procedimentos estéticos dolorosos e cirurgias invasivas nunca estão fora de moda; pelo contrário, inclusive cresceram de forma expressiva pós-pandemia²⁰.

A antropóloga Paula Sibilia (2010) enxerga esse fenômeno como um símbolo de reconhecimento de si a partir da validação obtida através do olhar do outro. Um corpo em boa forma na sociedade moderna acaba se tornando sinônimo de uma felicidade plena para quem o olha:

Ao que parece, esses sujeitos contemporâneos acreditam, sobretudo, no valor da imagem que eles projetam nos espelhos e nos olhares alheios, uma imagem que – cada vez mais, e seguindo as transformações históricas que vêm afetando a subjetividade – considera-se capaz de revelar o que se é. Se os contornos dessa imagem respeitarem as duras regras da moral da boa forma, então o privilégio de ostentá-la será sinônimo de felicidade nos mais diversos âmbitos da vida: sucesso profissional, prazer sexual, amor, beleza, bem-estar. (SIBILIA, 2010, p. 205)

Através dessa perspectiva, diferente da procura de objetos para um consumo mais despreocupado e imediatista, é possível perceber que, no caso do campo da beleza, o que move é a insatisfação: a felicidade só pode ser alcançada uma vez que o *self* tenha o corpo evidenciado nas mídias publicitárias, sendo *ele* o objeto de desejo da vez.

Apropriar-se dos objetos para com eles preencher os sentidos que lhes faltam – isso parece ser o que ocorre, também, na apropriação imaginária dos corpos exemplares expostos na mídia. Nesses atos de consumo, o que se busca é ser alguém. [...] Daí a importância de se apoderar do brilho daquelas silhuetas que cintilam nas telas midiáticas e encarnam a perfeição: corpos fetichizados como mercadorias e vorazmente consumidos como imagens; corpos que nesse processo tornam-se, eles também, valores de troca. (SIBILIA, 2010, p. 209)

Todavia, junto com essa pressão estética tão grande e uma busca incansável pela felicidade, há também vertentes da psicologia positiva (FREIRE FILHO, 2010) que muito falam sobre a autoaceitação e a autorresponsabilização pela felicidade.

Esse fenômeno é possível ser notado até mesmo em diferentes campos das artes, em que obras das últimas décadas refletem essa agonia da constante busca pela felicidade e, como tentativa de subterfúgio, inserem na mente de quem a consome ideias acerca de abraçar o *eu* como ele é no presente: “Ser o que se pode é a felicidade. [...] Não adianta sonhar com o que é feito apenas de fantasia e querer aspirar ao impossível. A felicidade é a aceitação do que se é e se pode ser.” (MÃE, 2016, p. 85)

²⁰AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS. **American Society of Plastic Surgeons Unveils COVID-19's Impact and Pent-Up Patient Demand Fueling the Industry's Current Post-Pandemic Boom.** Disponível em < <https://www.plasticsurgery.org/news/press-releases/american-society-of-plastic-surgeons-unveils-covid19s-impact-and-pent-up-patient-demand-fueling-the-industrys-current-post-pandemic-boom>> Acesso em: 10 de junho de 2021.

Aparentemente, esse descontentamento acerca da ideia de adequação social a preços caros não fica somente no campo da arte, afinal, há um notório aumento de empresas que surgem para oferecer soluções que se alinham com essa filosofia (GAGLIONI, 2019). Apesar de estarem inseridas dentro de uma dinâmica capitalista que se apropria das narrativas e demandas vigentes, essas empresas – como é o caso da *Glossier* – acabam trazendo uma outra perspectiva de moda e beleza ao inserirem em suas campanhas publicitárias diferentes corpos de diferentes etnias, gêneros, nacionalidades, estilos e outras características individuais que permitem que o consumidor tenha um momento de autoidentificação.

No caso da *Glossier*, a marca tem como alicerce uma beleza inspirada em corpos reais e em autoaceitação. Em seu site²¹ é possível notar esse princípio na chamada em destaque “*Skincare & beauty products inspired by real life*”. Além disso, seu slogan, presente em todas suas redes sociais, ecoa como um mantra para suas consumidoras que geralmente preferem priorizar a saúde – principalmente a de sua pele – a ceder aos esforços de uma maquiagem pesada que pode, a longo prazo, trazer danos²²: “*Skin first, make-up second*”. Fica evidente que, pelo menos nessa última década, a *Glossier* chega trazendo diferentes tipos de modelos, consumo, corpos e questionando toda uma indústria com um sistema baseado no constante estímulo à insatisfação dos diferentes tipos de corpos que diferem de um padrão.

Essa narrativa surge como uma tentativa de mostrar um lado positivo do consumo – que proporciona a possibilidade de ser autêntico através da experimentação e aquisição de bens – sejam eles com o objetivo de modificar ou abraçar as diferentes formas de existência do indivíduo. No entanto, até mesmo uma maior segmentação do mercado e um maior leque de escolhas, também possui o seu lado negativo, visto que reforça ainda mais um estilo de vida hedonístico focado no hiperconsumo para expressão de si mesmo, visto que, dentro desse contexto, o prazer reside em se aceitar e seguir as narrativas que reforçam a imprescindibilidade dessa autoaceitação enlatada.

Para o psicólogo Peter Lunt (2005) um dos pontos mais graves deste debate é a possibilidade de um mundo ainda mais centrado nas experiências do indivíduo e uma completa alienação acerca de seu papel político junto a sociedade:

Uma leitura sugere que essa diversificação leva à fragmentação e perda de identidade, uma vez que as estruturas de poder não são mais espelhadas na identidade pessoal e, portanto, não são mais visíveis no dia a dia. Consequentemente, as pessoas perdem a

²¹Disponível em <<https://www.glossier.com/>>. Acesso em: 16 de abril de 2020.

²²HAYES, Miki. **The Weird Ways Makeup Affects Your Health**. Disponível em: <https://www.bustle.com/articles/155571-10-ways-makeup-affects-your-health-that-might-make-you-rethink-your-routine>. Acesso em: 16 de abril de 2020.

consciência de seu lugar político e se tornam imersas em uma vida hedonística de autosserviço. (LUNT, 2005, p. 247, tradução nossa)²³

É possível também exemplificar esse papel apolítico nas redes da *Glossier*, aonde mulheres e homens de diferentes minorias aparecem utilizando os produtos da marca, mas o relevante debate acerca das dificuldades enfrentadas devido ao preconceito que cada um deles sofre, e o papel político que cada indivíduo exerce por meio de sua existência nunca é colocado em pauta para além do superficial.

Ao analisar e sintetizar os levantamentos dessa dualidade, é possível perceber dois lados de uma mesma moeda: o lado positivo da autodescoberta do *self* através de uma “terapia de varejo” (CAMPBELL, 2007, p. 62), e, de outro, uma relação entre objetos e pessoas profundamente *coisificadas* em seu cotidiano (COSTA FILHO, 2005).

Desse modo, fica evidente que categorizar o consumo enquanto um hábito positivo ou negativo é uma discussão simplista e improdutiva, uma vez que “o consumo possui tanto características boas quanto características ruins para o indivíduo e para sociedade” (BELK, 2005, p. 67, tradução nossa)²⁴. Contudo, é possível perceber um real avanço na área do comportamento do consumidor, apesar de ser um campo de estudo recente. Um futuro endereçamento desses estudos pode servir para um melhor entendimento das necessidades e desejos do consumidor atrelado à uma conscientização acerca dos traços negativos desse consumo na atualidade.

Uma forma intermediária de compreender os impactos da publicidade no comportamento do consumidor é analisar as histórias vendidas por ela, não somente observando padrões comunicacionais em anúncios e construções de marcas, mas, principalmente, estudando as novas técnicas aplicadas ao meio digital através da *ciberpublicidade* – visto que é um campo mais recente em estudos acadêmicos e, ao mesmo tempo, com um investimento exponencial das empresas estabelecidas no século XXI. Afinal, com aproximadamente 45% da população mundial presente nas redes sociais²⁵, fica evidente que tais espaços digitais, inicialmente voltados para conexões pessoais e criação de comunidades, se tornaram uma mina de ouro para autopromoção de marcas, para uma interação mais próxima com seus clientes e, também, para observar o desenrolar da história do consumo em tempo real.

²³Tradução da autora para: “One reading suggests that this diversification leads to fragmentation and loss of identity, such that power structures are no longer mirrored in personal identity and are therefore no longer visible in the everyday”.

²⁴Tradução da autora para: “Consumption has both good and bad consequences for the individual and society.”

²⁵ORTIS-OSPINA, Esteban. **The rise of social media**. Disponível em <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. Acesso em: 16 de abril de 2020.

3 DESAFIOS TECNOLÓGICOS DA PUBLICIDADE: REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS

Este capítulo abordará como a publicidade e a tecnologia evoluíram ao longo dos séculos, frequentemente refletindo a cultura e os hábitos de consumo de cada época. Ao realizar essa recapitulação, é possível notar a presença de diferentes técnicas e desafios que a publicidade enfrenta com o surgimento dessas novas tecnologias, principalmente frente ao século XXI, no qual os consumidores estão constantemente conectados em redes sociais e participando de comunidades que emergem a todo instante.

Para as marcas, esse cenário traz uma complexidade ainda maior, visto que é preciso compreender as configurações postas no universo online, como as redes se organizam e como comunidades potentes são geradas. Contudo, esse capítulo busca esmiuçar o universo digital para melhor compreendê-lo, analisando recursos utilizados pela *Glossier* para ter conseguido se tornar tão próxima digitalmente de seus consumidores.

3.1 PUBLICIDADE E AS TECNOLOGIAS COMUNICACIONAIS

Uma das principais fontes para realização de uma análise histórica acerca dos hábitos em sociedades passadas – tais como tecnologias utilizadas, formas de consumo demonstradas, conjunturas familiares estabelecidas, e marcas mais populares de uma época – se dá através da publicidade e propaganda. Através dela é possível realizar uma leitura socioeconômica e cultural não somente do indivíduo, como também do coletivo:

Essas propagandas preservadas podem ser estudadas no presente pelo que elas relevam sobre o passado coletivo. Através delas, não somente aprendemos sobre as técnicas da propaganda do passado, mas também sobre a sociedade que as produziu e sobre a vida das pessoas que escreveram, leram e ouviram suas mensagens. (O'BARR, 2010)²⁶

De acordo com o autor Frank Presbrey (2000), existem conexões diretas acerca do advento das ferramentas humanas e a necessidade em criar uma publicidade para explicar suas utilidades e como chegam para facilitar o cotidiano. Desde então é possível observar a presença da publicidade nos mais diferentes momentos históricos e contextos socioculturais, como na Grécia Antiga e em Roma. Todavia, sob uma perspectiva cultural e econômica, nada foi tão

²⁶Texto original: “These preserved advertisements can be studied in the present for what they reveal about our collective past. From them, we learn not only about the techniques of past advertising but also about the society that produced them and the lives of the people who wrote, read, and heard their messages.”

inovador e rápido para o desenvolvimento da publicidade quanto a sua chegada nos Estados Unidos da América.

Um dos principais motivos pelo qual a chegada da publicidade nos Estados Unidos é tão crucial em ser mencionada se dá pelo surgimento do *branding* e o estabelecimento dos veículos de comunicação de massa no século XIX. O *branding* surge como uma estratégia de diferenciação entre os produtos de uma mesma categoria que se encontram disponíveis no mercado, e continua tendo extrema relevância para as marcas até os dias atuais.

Se anteriormente o consumidor procurava qualquer tipo de produto genéricos com o único intuito de atender às suas demandas, a partir deste momento isso se modifica com a possibilidade de distinguir itens, tais como açúcar e bebidas alcoólicas, para além de sua função e sim por sua marca:

Quando o branding emergiu como parte do marketing, ele abriu portas para um novo tipo de propaganda – argumentando não somente as qualidades do bem por si só, mas também de uma determinada marca. Propagandas modernas falam do Bacardi rum, Grandma’s molasses, chocolate Hershey’s, produtos têxteis da Cannon Mills, gengibre McCormick, e pimenta Sauer’s. Eles exaltavam as virtudes dos nomes das marcas, algumas vezes até as comparando especificamente com a competição. (O’BARR, 2010)²⁷

Sob a perspectiva comunicacional, um fator nos Estados Unidos seria crucial para enxergar veículos de comunicação de massa como algo rentável e um fenômeno cultural: o surgimento do *The New York Herald*. James Gordon Bennett, idealizador e escritor do jornal, com a criação do jornal conseguiu revolucionar não somente a história dos jornais diários, como atrelar de vez os veículos de comunicação à tecnologia, e dar um novo sentido à publicidade, uma vez que ele foi o responsável por popularizar e baratear o seu jornal na época através do aumento do valor de compra dos espaços publicitários em seu jornal – aumentando a popularidade do veículo em meio às classes populares e tornando ainda mais disputada a seção dedicada aos anúncios.

Com o desenvolvimento do *branding* e das publicações em jornais, a aprimoração da comunicação das marcas para ter um destaque ainda maior frente à concorrência se tornou ainda mais relevante. Assim, há o início da demanda por especialistas na criação de slogans, designs e peças publicitárias, contribuindo para o surgimento das primeiras agências de publicidade

²⁷Texto original: “When branding did emerge as a part of marketing, it opened the door for a new kind of advertising—arguing not simply the virtues of the commodity itself but also for a particular brand. Modern ads speak of Bacardi rum, Grandma’s molasses, Hershey’s chocolate, Cannon Mills cotton products, McCormick ginger, and Sauer’s pepper. They extol the virtues of the named brand, sometimes even comparing it specifically with the competition.”

também surgem no século XIX e com o objetivo de criarem marcas fortes no imaginário popular, abandonando qualquer resquício de produtos genéricos e sem personalidade.

O que exatamente é uma marca? Profissionais de marketing nos dizem que marcas devem ter suas características próprias – nomes, logos, uma embalagem única e designs. Mas além desses atributos físicos essenciais, com o tempo as marcas adquiriram uma história, uma reputação, e um significado para os consumidores. Em outras palavras, elas tiveram uma “personalidade”. (O’BARR, 2010)²⁸

Com as agências pensando de forma mais estratégica e crítica na elaboração de propagandas, houve uma expansão da publicidade para além das revistas e jornais, sendo divulgadas também em espaços públicos com pôsteres e banners, assim como o uso das fontes de entretenimento para veiculação de anúncios publicitários – que até então eram as novelas transmitidas através do rádio.

Após a consolidação da consolidação do rádio enquanto uma tecnologia comum no cotidiano, houve a popularização da televisão comercial em 1940 como um item observado em lares de famílias ricas norte-americanas. O fascínio despertado por uma ferramenta que unia a narrativa do rádio e as imagens se espalhou por todo os Estados Unidos, e se tornou em uma forma de “entrar” facilmente na casa das pessoas, despertando assim o interesse da publicidade. É durante este período de popularização da televisão em território norte-americano e, futuramente a nível global, que a publicidade aprende suas melhores estratégias e narrativas para sua inserção estratégica no ambiente em que consumidores parecem direcionar a maior parte de sua atenção.

Contudo, ao passo que a publicidade começa a explorar o seu território criativo e seus limites éticos, novas tecnologias continuam a surgir exponencialmente, trazendo transformações em intervalos mais curtos de tempo, oferecendo desafios mais complexos, e exigindo uma adaptação mais rápida de profissionais da área.

O maior exemplo está no surgimento da internet que, tendo o uso popularizado na década de 80, propiciou mudanças culturais de modo muito mais imediato e intenso do que os veículos de comunicação tradicionais. Atualmente é a tecnologia mais aderida ao redor no mundo, se solidificando como parte insubstituível do cotidiano dos mais jovens (BRIGNALL III; VAN VALEY, 2005) ao mesmo tempo é aderida gradualmente por gerações anteriores. Sendo um meio utilizado por 59% da população mundial²⁹ em 2020, e que, segundo previsões,

²⁸Texto original: “What exactly is a brand? Marketers tell us that brands have material markers—names, logos, and unique packaging and designs. But beyond these essential physical attributes, over time a brand acquires a history, a reputation, and a meaning to consumers. In other words, it takes on a “personality.””

²⁹STATISTA. “Global digital population as of April 2020 (in billions)”. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

fará parte do cotidiano de 90% das pessoas no ano de 2030 (CHOO; MORRIS; PETERSON, 2020), é evidente que, mais do que nunca, o universo online já é parte do cotidiano offline.

Apesar de uma alternativa de universo para o cidadão comum explorar, a internet aparenta ser um desafio para marcas e demais entidades legais, uma vez que, além de ser uma estrutura criada inicialmente para receber contas de pessoas físicas, é um espaço que propiciou mudanças significativas na dinâmica entre emissor e receptor de uma mensagem (VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016), e na forma de consumo de tempo e dinheiro por parte dos consumidores.

Dentro da web, o consumidor encontra ferramentas disponíveis para questionar os posicionamentos das marcas que consome, além de poder utilizar o *e-commerce* para efetuar compras de forma mais conveniente; em uma etapa anterior a compra, esse mesmo consumidor tende a procurar por comparações e avaliações sobre os produtos para ter certeza de que fará a melhor escolha possível (DENTZEL, 2013).

Diante de tantas mudanças em pouco tempo, as marcas falham em continuar apostando nas mesmas estratégias de comunicação construídas nas últimas décadas, investindo em uma adaptação da publicidade tradicional para os formatos online. Devido a essa dificuldade aparente, especialistas, como Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermanwan Kartajaya (2017), recomendam um olhar mais cauteloso para o universo virtual, visto que os consumidores modernos e céticos às propagandas tradicionais, tendem depositar um grande peso e confiança em seus ciclos sociais – tais como os sites de redes sociais, núcleos familiares e de amigos, e até mesmo resenhas sinceras postadas por desconhecidos na internet.

Mediante esse contexto, os desafios da publicidade no século XXI acumulam diversos fatores em um único momento: a necessidade de marcas em se manterem relevantes para o seu público-alvo – agora cético às táticas tradicionais já facilmente reconhecidas e ignoradas; o esforço de acompanhar de forma dinâmica os seus milhares de consumidores e potenciais consumidores, assim como as tendências seguidas pelos mesmos; a necessidade de transparecerem transparência nas redes, comunicando de forma assertiva os seus objetivos e diferenciais, sem deixar transparecer qualquer deslocamento das dinâmicas virtuais (EHRENBURG; GALINDO, 2010).

Para conciliar toda a lista de requisitos do consumidor moderno de forma eficaz, é necessário falar melhor sobre esse ambiente novo tanto para a publicidade quanto para os usuários comuns, assim como acerca das engrenagens que movem as relações sociais e comportamentos dos consumidores dentro desses espaços. Como uma forma de ilustrar como a publicidade pode se adequar a tais dinâmicas, a marca *Glossier*, que possui uma grande

adequação e sólida presença no contexto cibernético, guiará tais estudos como um exemplo de sucesso dentro das redes.

3.2 INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS

Nascida em 1960 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, a internet tem a intenção inicial de criar uma rede descentralizada na qual computadores pudessem trocar informações entre si, dando origem à *ARPAnet* (*Advanced Research Projects Agency*) na Universidade da Califórnia. Após o seu sucesso inicial, a ferramenta se expandiu para o uso acadêmico em 1980 e, em 1990, já estava no cotidiano dos civis norte-americanos sendo utilizada também para fins recreativos, dando origem à uma nova configuração de espaço público, conhecido como *ciberespaço* (JONES, 1997) definido como “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 1999, p. 92).

Funcionando através da *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores), a internet se solidifica como um meio de comunicação interpessoal ao mesmo tempo que carrega consigo algumas características semelhantes aos veículos de comunicação de massa, tais como falar para uma audiência numerosa e anônima, porém esse espaço muda a dinâmica comunicacional fazendo com que as narrativas sejam majoritariamente construídas pelos usuários da rede:

Este é um fato inédito, que transforma radicalmente o ambiente da comunicação de massa e dá à Rede características de um espaço democrático por excelência, uma espécie de “ágora eletrônica”, onde minorias e maiorias, grandes e pequenos podem compartilhar o mesmo espaço. (MONTEIRO, 2001, p. 33)

A construção coletiva desse espaço virtual por parte dos usuários torna evidente desde o princípio o seu grande diferencial: o caráter interativo da comunicação (PALACIOS, 1996), no qual as diversas realidades podem ser compartilhadas dentro de uma mesma territorialidade virtual: o *ciberespaço*. Como não há um limite de armazenamento para as informações ali dispostas, o *ciberespaço* é caracterizado justamente por estar em constante expansão, dispondo de uma vasta quantidade de informações e pela auto-organização dos usuários que constroem suas próprias dinâmicas dentro deste espaço. Sob a perspectiva de Levy (1999), essas características, como troca de informação e comunicação através de textos, representações, práticas e ações é justamente o que define a *cibercultura* que emerge através destes espaços.

Contudo, apesar da rápida adesão por parte de usuários e uma constante presença do *ciberespaço* em suas vidas, ainda há uma preocupação social acerca desta tecnologia – de forma similar que ocorreu com a popularização de tecnologias passadas. Uma crítica recorrente feita

às novas tecnologias – sendo a internet inclusa – é feita por sociólogos desde 1950, com suas ponderações acerca da rápida modernização, assim como receio pelo fim das comunidades físicas e enfraquecimento de laços sociais (GIULIA; WELLMAN, 2005).

Porém, ainda de acordo Giulia e Wellman (2005), assim como em tecnologias anteriores, a *cibercultura* seria somente uma adaptação da tecnologia para consolidação dos desejos humanos pré-existentes a implementação delas e, nesse caso, “o crescimento do *ciberespaço*, por sua vez, corresponderia antes a um desejo de comunicação recíproca e de inteligência coletiva” (PIERRE, 1999, p. 124). Um exemplo da consolidação de tal desejo pode ser observada na adesão em massa dos *sites de redes sociais* na última década, e que hoje lideram a lista dos websites mais acessados em toda a internet, moldando em definitivo a forma de utilização da ferramenta globalmente.

Tais *Sites de Redes Sociais* (SRS) transformam as redes sociais já estabelecidas no universo físico, as elevando a um outro patamar de acessibilidade dentro do *ciberespaço*. Ainda que os SRS não substituam as redes sociais geradas por indivíduos fisicamente – composta majoritariamente por família, amigos do trabalho, escola etc. – eles transformam de modo significativo a maneira na qual essas relações são mantidas e como novas relações são criadas.

3.2.1 REDES SOCIAIS

Os *Sites de Redes Sociais*, de acordo Boyd e Ellison (2007), podem ser definidos como “serviços localizados na web que permitem com que indivíduos 1. construam um perfil público ou um perfil semipúblico dentro de sistemas delimitados, 2. articulem uma lista de outros usuários com os quais eles partilham uma conexão, e 3. vejam e examinem suas listas de conexões e as listas feitas por outros dentro desse sistema”³⁰ (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211). Em sua concepção, o que faria desses sistemas únicos seria a permissão para que os indivíduos cadastrados nesses sites pudessem entrar em contato com estranhos e articularem suas conexões sociais, as tornando visíveis dentro da rede, bem como a construção de sua *persona* digital. Uma vez explicado o que são esses sistemas, é importante seguir adiante na análise acerca de como esses espaços funcionam, e como as relações entre indivíduos se dão quando inseridas neste meio.

³⁰Texto original: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a collection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211)

De acordo com a pesquisadora Recuero (2009), são necessários alguns elementos básicos para a formação de uma rede social, sendo esses os *atores* (pessoas ou instituições cadastradas nos SRS) e *conexões* (definidas como interações e laços sociais). Esses dois elementos constituem a base e estrutura social dos sites de redes sociais e possibilitam a organização autônoma pelos usuários. As *conexões*, em específico, são parte fundamental para que haja, de fato, uma rede entre os usuários dentro dos sites, visto que só podem surgir a partir do contato entre dois ou mais *atores*. Dessa forma, “as conexões em uma rede social são constituídas dos *laços sociais*, que, por sua vez, são formados através *da interação social* entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). É importante ressaltar, contudo, que dentro dos SRS o ator tem a liberdade de negar a solicitação de um outro ator, caso assim queira, sendo possível filtrar com quem ele deseja estabelecer contato.

Dentro do contexto *ciber*, as *interações* que permitem o surgimento das *conexões* seriam “a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30) tornando o *ciberespaço* um local altamente social, diferentemente dos veículos de comunicação de massa anteriores, construídos sobre um sistema que possibilita uma reação do receptor da mensagem enviada pelo emissor. Dentro desse espaço virtual há a existência de dois tipos de interações, sendo a primeira formada pelas *interações síncronas*, caracterizadas por uma troca de mensagens instantâneas; e o segundo tipo seria composto pelas *interações assíncronas*, na qual um indivíduo pode responder à mensagem escrita por um outro usuário, mas pode fazê-lo quando melhor achar conveniente para si. A partir das técnicas que o ambiente possibilita, o usuário molda as suas expectativas quanto ao papel do outro ator envolvido neste processo comunicacional.

Ainda dentro do tópico das interações, Primo (2000) explica que a estrutura virtual também permite dois tipos de interações em sua plataforma, sendo a primeira delas a *interação reativa* pautada na ação e reação dos atores, como é o caso dos *hiperlinks*, no qual o receptor pode clicar ou não para concretizar uma determinada reação, e o segundo formado pelas *interações mútuas* conhecidas como processos emergentes que são definidos durante o processo comunicacional, isto é, são relações que são constantemente negociadas e, através da interação entre os indivíduos, geram respostas e resultados que não podem ser predeterminados, como ocorre no caso da *interação reativa*. A *interação mútua* requer agentes ativos na conversação e que, através do processo comunicacional, podem influenciar os comportamentos de demais atores. Esta última compõe a maior parte do universo virtual e é o que se espera quando se adentra um espaço ou *comunidade virtual*, como será abordado mais para frente.

A partir das interações, os *atores* podem criar suas *conexões* e, após conectados uns aos outros, podem desenvolver *laços fortes* ou *fracos* entre eles. Essa concepção é importante para compreensão da dinâmica desenvolvida entre indivíduos, visto que a possibilidade de desenvolvimento de um *laço forte* no *ciberespaço* pode ser observada tanto quanto em meios offline.

Em uma rápida definição, os *laços fortes* seriam laços que demandam um maior empenho de tempo, sentimento, intimidade e proximidade entre os atores. Já os *laços fracos* possuem um papel fundamental na estruturação da rede, como explica Recuero (2009), sendo compostos por relações esparsas que não necessariamente demonstram intimidade, proximidade, mas que são essenciais para que haja uma maior propagação de conteúdo nas redes. Justamente por serem esparsos, eles possibilitam uma maior concentração de pessoas de diferentes contextos e características sociais dentro de uma mesma rede – diferentemente dos *laços fortes* que tendem a se concentrar em pessoas que possuem interesses específicos em comum e são mais focados em seus nichos.

Além do pressuposto básico para que um site de rede social funcionar, também há diferentes tipos de sites, conforme categorizado por Recuero (2009). De acordo com a autora, os sites podem ser categorizados em dois grandes tipos: 1. *redes sociais emergentes* – em que a maioria dos SRS tem como maior característica a interação entre os *atores*, visto que o principal motivador dentro delas depende de fazer novos amigos, dividir suporte social, confiança e reciprocidade entre os usuários do sistema; e 2. *redes de filiação ou redes associativas* – que suportam dois tipos de nós, sendo esses *atores* e/ou *grupos*, e esses dois se relacionam através do pertencimento a algum grupo (como é o caso das *comunidades virtuais*), ou lista de amigos em uma rede social. Dentro dessas redes, não significa que os atores necessariamente estarão conectados de forma recíproca entre seus perfis pessoais, mas que, através de um grupo de comum interesse, eles podem interagir e construir laços, se assim desejarem e permitirem.

Ao se deparar com uma configuração completamente descentralizada e, em grande parte, comandada pelo próprio usuário em torno do que ele deseja ver, se torna evidente que essa é uma das primeiras tecnologias com a qual as marcas se deparam e que possuem o contexto criado sem ser idealizado para beneficiá-las, em um contexto com a possibilidade de resposta severa de seus clientes e consumidores; nesse contexto, se torna desafiador para marcas manterem sua relevância, visto que a qualquer momento os consumidores – e também usuários das redes – podem se desvencilhar delas e de seus conteúdos em um só clique.

Apesar de ser um formato comunicacional presente no cotidiano das massas há algum tempo, as marcas ainda aparentam estar aprendendo a lidar com as dificuldades de compreender o propósito e funcionamento de cada plataforma, uma vez que a cada dia que passa surgem mais SRS focados em diferentes formatos e públicos.

Um comum erro publicitário ao se deparar com esse ambiente no qual o poder comunicacional possui o mesmo peso tanto para emissores e receptores, as marcas muitas vezes apenas adaptam suas estratégias anteriormente utilizadas na publicidade tradicional para o *ciberespaço*. Uma característica desta adaptação errônea das marcas frequentemente pode ser frequentemente observada nos conteúdos e objetivos meramente promocionais em sua comunicação (CARRERA, 2018) compartilhados para um público que não preza tanto por tal aspecto, deixando de lado os fatores comunicacionais que são, de fato, mais relevantes para o *ciberconsumidor*.

Com os *ciberconsumidores* já acostumados com as técnicas da publicidade tradicional e sua comunicação promocional de décadas, esse tipo de postagem pode se tornar problemático para a marca uma vez que, quem a acompanha, não enxerga relevância neste tipo de mensagem que pode é passível de ser encontrada em qualquer outro ponto de contato físico com o consumidor. Além disso, conforme mencionado anteriormente, “o consumidor de hoje é cético. Depois de assistir à grandes escândalos corporativos e às propagandas enganosas, o consumidor não acredita mais em qualquer tipo de discurso, sendo menos impactado pelas propagandas tradicionais e mais aberto para a influência boca a boca” (EHRENBERG; GALINDO, 2010, p. 2).

Esse aspecto cético dos consumidores atuais, observado principalmente nos nativos digitais, faz com que a internet e as redes sociais se tornassem ainda mais crucial para sua jornada de compra: eles procuram saber mais sobre a reputação da marca, e sobre a sincera opinião de outros consumidores online antes de tomar uma decisão. Em uma pesquisa realizada em 2014, 88% dos consumidores afirmaram pesquisar por opiniões e resenhas online antes de seguirem com a decisão de compra (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018), e pesquisadores sugerem que redes sociais, tais como o *Twitter* e o *Facebook*, facilitaram que consumidores com interesses similares entrassem em contato uns com os outros e trocassem experiências sobre produtos e marcas que consomem ou pretendem consumir (MARTINKA, 2012).

Observando esse comportamento cooperativo, não é difícil notar que o ambiente online é centrado em construir e manter relações horizontais preferencialmente às verticais – que, honestamente, sequer parecem existir no contexto *ciber*. Uma forma bem comum da expressão

dessa cooperação digital reside, inclusive, nas comunidades virtuais que demonstram ser o principal local que se pode observar essas dinâmicas ocorrerem recorrentemente. Inclusive, para especialistas nas tendências de mercado, essa preferência é uma característica da economia digital, uma vez que as redes sociais tornaram possíveis a criação desses espaços horizontais, tornando viável todos tenham um espaço para expressarem suas opiniões:

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa invadir essas redes de relacionamentos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64)

3.3 COMUNIDADES SE ADAPTAM AO ONLINE

Apesar de ser um termo amplamente utilizado para expressar a cooperação entre mais de um indivíduo em torno de um interesse em comum, o termo *comunidade* sob o ponto de vista antropológico é comumente alvo de discordância. Todavia, este trabalho apresenta as mais comumente citadas, como a de Tönies (TÖTO, 1995) que usa o termo *Gemeinschaft* para definir a comunidade – sendo esta reconhecida pelo seu calor, assim como por sua associação com a família, relação com a aldeia e o passado – e atua em contraposição à *Gesellschaft* (sociedade) – caracterizada pelo individualismo e egoísmo exponencial derivado da modernidade.

De acordo com a definição de Weber (1987), é possível acreditar que tais características coexistem no cotidiano do indivíduo, mas que a definição de *comunidade* estaria essencialmente pautada dentro do sentimento de pertencimento à uma situação em comum que une os indivíduos acerca de um mesmo interesse ou propósito – e este trabalho tende a acreditar mais na segunda teoria de coexistência entre sociedade e comunidade.

De todo modo, é na Revolução Industrial que a *comunidade* tem suas características transformadas, adquirindo contornos que vão de encontro à modernidade. Mais especificamente, de acordo com Recuero (2001), é após este marco histórico que o conceito de *comunidade*, anteriormente atrelado à concepção tradicional – em que relações eram mantidas e geradas majoritariamente através das interações familiares e dos territórios partilhados, características da vida rural –, sofre uma modificação significativa ao se deparar com os processos de modernização dos grandes centros urbanos, palco do processo de industrialização. É através desse choque entre dois mundos que é possível afirmar que a modernização não afetou

tão somente os aspectos materiais, mas também os aspectos sociais e morais da sociedade ocidental (JONES, 1997).

Um grande exemplo de afetação da vida cotidiana está na alteração da função social dos *terceiros lugares* (OLDENBURG, 1999), formados em maioria por espaços públicos – tais como cafeterias, pubs, e salões – nos quais membros da comunidade se reuniam para convívio coletivo, e que foram ameaçados pelo individualismo propiciado pela vida moderna, devido à escassez de tempo dos indivíduos para o lazer público, e pela insegurança quanto ao compartilhamento de espaços públicos em grandes cidades. No entanto, a existência desses *terceiros lugares* eram (e ainda são) essenciais para o cultivo da interação social, sendo um local no qual o indivíduo possa se sentir em casa, e, ao mesmo tempo, receber o conforto e suporte psicológico que a coletividade traz consigo.

Esse declínio dos espaços e da cultura pública faz com que cresça no imaginário popular o desejo romântico e nostálgico da presença do *Outro*, principalmente no que concerne ao encontro entre indivíduos com interesses e pensamentos similares (FERNBACK, 1997), sendo uma tentativa do sujeito de se sentir menos sozinho e deslocado entre tantas culturas e personalidades fragmentadas coexistindo no mesmo espaço. Esses novos critérios para manutenção das relações tornam evidente as características sociais da modernidade, como o individualismo e as conexões pautadas em um culto à própria personalidade, em uma busca indireta de aceitação e autocompreensão do *self*.

Um outro comportamento emergente relacionado ao anseio de recuperação do social está no desejo de controle de seu próprio tempo como uma forma de observar e registrar sua própria narrativa em uma sociedade em que o tempo parece escorrer e não pertencer ao indivíduo. De acordo com Jones (1997), esse desejo faz com que o sujeito sinta a necessidade de “preencher” o seu tempo com alguma atividade em que o seu tempo é “gasto” com o outro, e não “para” um outro. Dentro desses anseios sociais, o *ciberespaço* atua como um auxiliador desse processo, permitindo uma criação da narrativa imaginária e editada pelos usuários, na qual ele pode deixar registrada em rede, compartilhando *com* outros, e registrando uma passagem de tempo para si próprio.

As narrativas e, principalmente, o compartilhamento em rede serve como um território fértil para criação de comunidades, que propiciam ainda mais a partilha de interesses em comum, e o acompanhamento do ponto de vista do outro. Sob o ponto de vista de alguns pesquisadores, como é o caso de Jones (1997), o espaço democrático que é o *ciberespaço* contribui para o surgimento de uma comunidade *melhorada*, na qual as antigas restrições de espaço geográfico e tempo não são mais tão relevantes, mas sim os interesses individuais.

Apesar de o *ciberespaço* parecer uma solução possível para o problema de manter uma comunidade interconectada globalmente, há um receio em utilizar a internet para esse fim, como este trecho bem exemplifica: “Eu não vejo que fomos longe o suficiente ao ponto de termos perdido o ‘real’ contato com outros indivíduos. Mas o perigo é eminente se continuarmos acreditando que talvez consigamos constituir e instaurar comunidades tão somente no universo virtual” (WEINREICH, 1997).³¹ Contudo, seguindo uma análise crítica acerca de como o ingresso às comunidades online é realizado, pesquisadores como Giulia e Wellman (2005) acreditam que, assim como ocorreu com tecnologias passadas, essa seria apenas uma outra forma de sociabilização transferida para um outro espaço, não impedindo que relações criadas no *ciberespaço* migrem para o universo offline e vice-versa.

De todo modo, aparentemente estar fora do ambiente online não é mais uma opção razoável, visto que seria sinônimo de perder atualizações da vida de pessoas próximas, notícias, e contato com culturas com as quais normalmente não se teria acesso – além de, claro, não poder contar o suporte emocional à distância que uma comunidade pode proporcionar. Porém, o que torna tais espaços tão especiais e diferentes dos espaços comunitários físicos? Será que, de fato, há um risco da extinção das comunidades físicas para dar lugar ao surgimento das comunidades online? Qual é a importância da inserção de marcas nessas comunidades?

3.3.1 COMUNIDADES VIRTUAIS CENTRADAS NAS MARCAS

Ao contrário das comunidades offline, em que a territorialidade física é uma de suas características essenciais, as comunidades virtuais lidam com a ausência de um espaço físico de encontro entre os membros, tornando impossível que se encaixem na definição de comunidade criada pela sociologia clássica – uma vez que, para pesquisadores, é difícil “conceber a ideia de uma comunidade sem um *locus* específico” (RECUERO, 2001, p. 2), e, portanto, criar uma definição que inclua o contexto digital. Todavia, em busca de uma melhor definição para o fenômeno, Quentin Jones (1997) traz o termo *virtual settlement*³² como uma forma de explicar as fronteiras digitais dessas agregações.

Na concepção do autor, as comunidades possuem, sim, um *locus* no quais elas se fixam e operam dentro do *ciberespaço*, e esses espaços podem ser definidos como *virtual settlements*.

³¹Texto original: “I don't see that we have already gone so far that we have lost 'real' contact to each other. But the danger is imminent if we go on believing that we might constitute and run communities solely in the virtual world” (WEINREICH, 1997).

³²Tradução livre: “Sítios virtuais”.

Tal território é caracterizado por delimitações definidas pelos interesses em comum entre membros que integram este espaço, e, dessa forma, “a existência de um *virtual settlement* geralmente está seguida da existência de uma *comunidade virtual* associada” (RECUERO, 2001, p. 2). Um outro aspecto frequentemente reforçado por pesquisadores é o aspecto emocional que essas comunidades, ainda que online, possuem. Na definição de Rheingold (2000), por exemplo, as comunidades virtuais podem ser definidas enquanto “agregações sociais que emergem da net quando uma quantidade suficiente de pessoas estabelecem discussões públicas por tempo suficiente, e com suficiente sentimento humano, formando redes de relacionamentos pessoas no *ciberespaço*” (p. 5)³³ Porém, somente esse aspecto emocional e a presença de um *locus* faz com essa definição de *comunidade virtual* ainda seja muito vaga e, por isso, Jones (1997) levanta outros critérios necessários para que um *virtual settlement* seja considerado, de fato, uma comunidade.

Para o autor, para que um *virtual settlement* seja considerado uma *comunidade virtual* são necessários: 1. um nível mínimo de interatividade dentro do espaço; 2. uma variedade de comunicadores dentro do mesmo; 3. um nível mínimo de membros sustentados dentro desse ambiente, sem grandes mudanças que podem levar até a *ruptura* do grupo; 4. um espaço virtual e público em comum no qual uma porção de interação ocorre dentro, isto é, o grupo em si. Desse modo, o *virtual settlement* que o autor cita em seu trabalho, tem suas fronteiras marcadas pelos interesses em comum entre os membros que pautam a maior parte da conversação.

Uma vez explicitados tais elementos, fica evidente que muitas das características necessárias para o estabelecimento de uma comunidade online são muitas vezes observados também nas comunidades físicas, contudo são adaptados aos recursos tecnológicos da Internet. Inclusive, através desta dinâmica, se torna evidente que amizades e laços significativos podem emergir deste contexto, derivando em um impacto ‘real’ no cotidiano dos indivíduos. Como Giulia e Wellman (2005) explicam, essas relações frequentemente conseguem transpassar o virtual para serem mantidas concomitantemente com o físico. A perspectiva que pode ser observada é que as *comunidades virtuais* seriam, assim, uma adaptação da técnica para suprir uma necessidade do social na vida moderna, ampliando as barreiras da comunicação, tornando possível um encontro entre indivíduos – ainda que virtual –, e auxiliando inclusive na construção identitária do *self* com a ajuda do contexto *ciber*.

³³Texto original: “...social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (RHEINGOLD, 2000, p. 5).

De acordo com Recuero (2010), as agregações eletrônicas situadas no *ciberespaço* podem ser definidas em dois tipos: as agregações *comunitárias* que são definidas pelo engajamento dos membros através de uma afinidade posta neste espaço e que permite, inclusive, o compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais, atrelada a um *capital social relacional*; e as agregações *não-comunitárias*, que servem majoritariamente para o compartilhamento de informações de forma não muito pessoal, sendo somente um local de encontro entre os membros e um espaço no qual eles podem encontrar informações necessárias sem um maior vínculo afetivo ou sensação de pertencimento mais profunda.

Falando especificamente da *Glossier*, através da sua presença nas redes e das comunidades construídas junto com consumidores e fãs da marca, é possível encontrar também outras características que se encaixam na dinâmica entre marca-consumidores no *ciberespaço*. Utilizando algumas outras definições de Recuero (2010), é possível notar que as comunidades da marca seguem um tipo de *comunidade híbrida*, contando com a presença de características das *comunidade por associação*, em que há uma *interação reativa* por outros usuários – que podem participar ou não da comunidade – para com o participante, visto que ele se encontra em um vínculo associativo e desejo de pertencimento ao *locus* no qual se insere, e, indiretamente, emite alguma característica de sua personalidade que converge com os valores do *virtual settlement* no qual ele está inserido; assim como também possuem elementos das *comunidades emergentes*, que têm uma forte *interação mútua* entre membros consequentemente gerando laços mais fortes entre eles. Apesar de também contar com laços mais fracos, distantes do núcleo da agregação virtual, essa comunidade é pautada na reciprocidade e no investimento emocional e temporal que os participantes utilizam para manter as conexões geradas dentro deste espaço.

Uma vez tendo definido o que categoriza uma comunidade no *ciberespaço*, se torna mais simples apontar os seus impactos na vida dos usuários e as razões pelas quais tantas pessoas estão atreladas a elas. É importante frisar, antes de seguir, que as comunidades são um fenômeno *dentro* da rede e esta é a sua principal diferença entre as *comunidades* e SRS, visto que o indivíduo necessita criar a sua identidade e perfil antes de ingressar a uma comunidade com a qual se identifique.

3.3.2 COMUNIDADES VIRTUAIS NA FORMAÇÃO IDENTITÁRIA DO SELF

Enquanto um fenômeno social, as comunidades sempre tiveram um papel relevante na vida das pessoas que as integram, e, evidentemente, isso não mudou em seus formatos dentro

do *ciberespaço*. Uma razão da existência de um impacto a nível pessoal e emocional tão intenso pode estar na aquisição de um *capital simbólico* dentro destes espaços, fazendo com que os participantes se sintam envolvidos no espaço *virtual* apesar da ausência de uma corporeidade física.

O primeiro exemplo de um impacto emocional na vida das pessoas pode ser reconhecido na troca de informações, bens, suporte emocional, e companheirismo através da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) (GIULIA; WELLMAN, 2005, p. 173), características que muitas vezes podem sequer estarem presentes no mundo físico dos membros. E, por mais que as comunidades virtuais sejam majoritariamente formadas por *laços fracos* e efêmeros, são justamente esses laços que desempenham o papel crucial de conectar indivíduos entre si, ajudando uns aos outros a estabelecerem interações mais frequentes que podem resultar em *laços fortes*.

Ainda sob o aspecto emocional, os autores argumentam que a reciprocidade observada dentro destes espaços é o que diversas vezes dá ao *self* um senso de identidade e autoestima, de modo que ele se sinta coletivamente útil ao auxiliar um outro indivíduo, dando uma utilidade para o outro, mas também para si próprio. Assim, fica evidente que os laços dentro das redes apesar de demorarem mais para serem construídos do que no universo offline, devido a comunicação de carácter assíncrono, podem ser tão impactantes e fortes quanto.

Apesar de muitas vezes a ausência do outro corpo físico ser um problema, ela também pode ser uma solução, visto que um fator a influenciar o surgimento das comunidades virtuais é a ausência do corpo físico, aumentando a propensão de existir uma diversidade dentro dos grupos coesos formados dentro deste *virtual settlement*. Ao contrário das comunidades tradicionais, esses espaços não filtram a entrada de estranhos com base em sua linhagem familiar ou status social, mas pelos interesses dos membros. Essa ausência da fisicalidade de membros permite um empoderamento aos membros e até mesmo obtenção de reconhecimento social que, em outro espaço, o indivíduo não teria devido aos preconceitos originados através da observação do corpo físico de uma pessoa.

Isso não significa que comunidades virtuais não tenham expressões preconceituosas e discriminação, possuindo inclusive a existência de grupos focados em disseminação de ódio online, visto que a internet pode ser considerada uma adaptação da sociedade e sua desigualdade para uma outra plataforma (MELE, 1999). Todavia, é importante observar que, caso o indivíduo deseje não revelar a sua identidade, ele pode fazê-lo e, evidentemente, pode até mesmo empoderar a sua identidade neste outro formato através da aproximação de seres similares a ele, tornando possível que minorias sociais se tornem coletivamente mais fortes e organizadas,

começando tal organização através da internet e culminando na construção de uma identidade coletiva, ainda que online em um primeiro momento.

O *ciberespaço* também é uma forma de tentar remediar a perda da identidade do indivíduo que anteriormente se encontrava atrelada às instituições, nações e demais comunidades tradicionais anteriormente interpretadas como estáveis, uma vez indivíduo do século XX começa a enfrentar uma crise identitária acerca de quem se é e como pode ser definido que ainda se prolonga. Portanto, ao se deparar com aumento de tecnologias que dissolvem ainda mais as barreiras geográficas e culturais, o *self* do século XXI busca encontrar o seu referencial e sua tribo junto àqueles que possuem interesses em comuns e com os quais ele possui algum tipo de identificação. É através do reconhecimento no *Outro* que o indivíduo consegue também trazer um maior sentido para si (CORREA, 2004).

Todavia isso não significa que, uma vez dentro do *ciberespaço* e com maior conhecimento sobre si mesmo, a identidade do indivíduo se torne fixa e imutável. Conforme afirma Jones (1997), a comunicação por si só já tem um caráter mutável de acordo com o receptor com o qual o indivíduo busca interagir e, na internet, isso não é diferente. Inclusive, Donath (1999) corrobora com essa perspectiva, afirmando que o *self* é mutável de acordo com as circunstâncias e, sob tal perspectiva, o corpo físico seria justamente a âncora que une as personalidades do *self* e facilita o seu reconhecimento perante o outro, e, apesar de não haver uma fisicalidade no *ciberespaço*, há outras formas de reconhecimento do usuário perante a outros usuários, principalmente através de seus maneirismos online, tal como forma de escrever e se expressar (RHEINGOLD, 1997).

Através de sua inserção no *ciberespaço*, interações, e pertencimento a espaços comunitários online que o *self* consegue encontrar uma forma de pertencimento a um espaço exterior e, enfim, preencher o sentido perdido de si a partir de uma seleção identitária daquilo que se quer ser (CORREA, 2004). Portanto, há um evidente marco na comunicação atual através do virtual e, certamente, não há como negar todo o aspecto utilitário e emocional o que o *ciberespaço* consegue agregar na vida das pessoas. A partir desse cenário de exponencial relevância, se torna evidente que, caso as marcas e veículos de comunicação quiserem se manter vivos nas conversações e sustentarem uma forma eficaz de contato com seus consumidores, elas devem compreender melhor o comportamento dos mesmos e se inserirem de forma apropriada dentro desses ambientes.

3.4 MARCAS DENTRO DO CIBERESPAÇO

Uma das marcas mais conhecidas atualmente por *millenials* dentro da categoria de beleza é a *Glossier*. A marca parece estar presente na conversação entre usuários de modo fluido, mantendo sua relevância e adquirindo cada vez mais jovens para advogarem a favor de seus produtos e marcas. Algumas estratégias já recomendadas e apontadas como recomendáveis ao longo desse trabalho podem ser observadas sendo utilizadas pela marca e, mais do que isso, é através da implementação delas que alguns questionamentos sobre a inserção das marcas no *ciberespaço* podem ser explorados, respondidos e até mesmo questionados.

Uma das estratégias mais bem-sucedidas pela *Glossier* foi saber exatamente onde o seu público-alvo mais estava presente online e, a partir desse reconhecimento, decidirem em quais redes sociais e formato de conteúdo deveriam investir. Para os *millenials* e *geração z*, o público-alvo da marca, esse lugar atualmente está, sem sombra de dúvidas, no *Instagram* – a maior plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos de até um minuto, funcionando como um registro visual do cotidiano por parte dos usuários (SILVEIRA, 2017).

Tendo em vista que o grande diferencial desta rede é o seu foco em estímulos visuais, ela é frequentemente utilizada para que usuários encontrem inspirações na categoria de beleza, moda e para o acompanhamento de novas tendências. Devido a esse caráter imagético, 37% das mulheres de 18 a 34 anos utilizam a ferramenta para esse fim. Nas pesquisas fornecidas através do *Facebook*, que comprou o aplicativo por um bilhão de dólares em 2012 e o administra a rede até os dias atuais, apontam que os usuários do *Instagram* tendem a ser 1,2x mais suscetíveis a gostarem de beleza e moda, e que, semanalmente, 2 milhões de pesquisas em hashtags relacionadas a essas categorias são feitas (HARRELL; SAWYER, 2018). Dessa forma, se torna evidente o quanto a plataforma é relevante, principalmente para as marcas relacionadas a esses nichos, como é o caso da *Glossier* (Figura 1).



Figura 1 – HASHTAG DA EMPRESA GLOSSIER NO INSTAGRAM COM MEIO MILHÃO DE IMAGENS
Fonte: Instagram (2020)³⁴

³⁴Disponível em <<https://www.instagram.com/explore/tags/glossier/>> Acesso em: 3 de maio de 2021.

Essa estratégia de inserção faz com que atualmente a *Glossier* conte com um número impressionante de 2,8 milhões de seguidores, e consumidores que postam suas fotos usando os produtos e realmente desejando serem associados com a marca – até mesmo porque as chances de eles aparecerem *dentro* do perfil da marca como se fossem modelos são altas. Essa é uma forma de a marca se inserir na conversação e mostrar que os seus seguidores são relevantes para elas, e que, apesar de a *marca* ser considerada uma celebridade dentro do contexto *ciber*, o consumidor também pode ser, ganhando visibilidade de seu perfil, e tendo sua identidade publicamente associada com a marca.



Figura 2 – FOTO DE CONSUMIDORA UTILIZANDO UM PRODUTO DA MARCA GLOSSIER SENDO COMPARTILHADA

Fonte: Instagram (2020)³⁵

Além do desenvolvimento da relação entre marca-consumidor através da página institucional da marca, é possível também desenvolver uma conexão emocional entre os membros ao participar e incentivar o uso das comunidades entre eles. Por meio do desenvolvimento de espaços específicos no *virtual settlement* para troca de experiências e interações com a marca e demais usuários, é possível ter uma conexão para além do superficial, criando laços com a comunidade ali disposta. Além disso, é por reconhecimento das qualidades congruentes entre o *self* do consumidor e da marca, então perceptíveis por meio da interação e do espaço compartilhado, é possível que esse consumidor tenha uma melhor impressão de si mesmo e até de que, através dessa relação, ele possa conseguir suprir os objetivos e interesses que os levaram a fazer parte daquela comunidade (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). Em um exemplo prático, se um membro deseja saber mais de como ter um melhor cuidado com

³⁵Disponível em <https://www.instagram.com/p/CFxZBZzMVm_/>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

sua pele, ele pode fazer parte de uma comunidade geral focada em *skincare* com o objetivo de obter dicas, ou pode entrar na comunidade de uma marca em específica da categoria, como a *Glossier*. Ambas as comunidades podem o ajudar a chegar até o seu objetivo que, neste caso, é saber como ele pode cuidar melhor de sua pele e quais são os melhores produtos para eles, de acordo com as experiências e indicações de outros usuários.

A presença das marcas nesses ambientes, mostrando uma preocupação com seus consumidores, já é uma vantagem para conquistar novos clientes, e uma oportunidade de tornar a experiência deles ainda melhor, aumentando as chances de se tornarem advogados da marca dentro e fora da comunidade, visto que as marcas podem manter suas presenças como se fossem somente um membro a mais no grupo sem necessariamente estarem em uma posição hierárquica *superior* a de seus consumidores, aproveitando a sinceridade que os seus consumidores despejam nesses ambientes para estarem atentas sobre o que eles estão dizendo acerca de si, transformando resenhas sinceras em *insights* poderosos.

Ficar fora desse ambiente digital não é uma alternativa inteligente por parte das empresas. [...] É preciso estar próximo do consumidor e vivenciar experiências no ambiente em que ele está e, para isso, é preciso atuar no *ciberespaço* com inteligência estratégica. Agora a questão é: “falem de mim o máximo que puderem, e sempre bem, muito bem!”. (EHRENBERG; GALINDO, 2010, p. 4)

Além disso, é recomendável que as marcas criem suas próprias *comunidades virtuais* para que os consumidores tenham uma experiência mais próxima, uma vez que é possível correlacionar a participação de consumidores em comunidades com a confiança e lealdade dele para com a marca, uma vez que tais sentimentos podem ser derivados do tipo de relação criada dentro das limitações virtuais, e, caso eles tenham uma boa experiência, certamente podem se tornar evangelistas da marca para demais pessoas.

Seguindo as recomendações acima, o nível de participação do consumidor em uma comunidade virtual talvez aumente e, conseqüentemente, consumidores podem desenvolver maiores sentimentos emocionais e lealdade para com a marca, o que é o objetivo central para a maior parte dos profissionais de marketing (Andreassen, 1999). Além do mais, isso poderá ajudar a converter consumidores em evangelistas da comunidade virtual e da marca na qual a comunidade é centrada (CASALÓ; FLAVIAN; GUINALÍU, 2007, p. 788).³⁶

No caso da *Glossier* é possível observar que há um tempo ela utiliza das redes e da comunidade de consumidores dentro do *ciberespaço* como uma de suas fortalezas, agregando

³⁶Texto original: “Following the above recommendations, the level of consumer participation in a virtual brand community may increase and, consequently, consumers could develop greater emotional feelings and loyalty to that brand, which is a key goal for most managers (Andreassen, 1999). In addition, it will help convert consumers into evangelists of the virtual community and the brand around which the community is developed.”

um valor simbólico ainda maior para seus produtos e fazendo uso de uma de suas principais forças, seu conteúdo digital, para manter a sua relevância perante os consumidores.

Em uma palestra realizada na *TNW Conference* de 2017³⁷, Emily Weiss – diretora executiva da marca – explica que o seu time busca não somente tornar o consumidor o centro do seu mundo, mas também os incluir no desenvolvimento de cada novo produto desde o seu lançamento. Para Emily, a *Glossier* é uma marca projetada para facilitar a conversa digital, e isso inclui acompanhar o consumidor através de sua jornada de compra, mantendo um relacionamento de longo prazo através dos diferentes pontos de contato – como, por exemplo, *newsletters*, *Instagram*, e até mesmo em sua comunidade no *Slack* criada exclusivamente para manter o diálogo com seus consumidores. Essa tomada de decisão ao construir uma marca centrada sobretudo nos espaços online faz com que a empresa tenha um cuidado especial até mesmo em desenvolver embalagens para que elas tenham um design pensado para serem *instagramáveis* – isto é, ser um item “digno” de ter uma foto em seu feed no *Instagram* – e uma forma cibernética de promover o marketing boca-a-boca.

Através destas tomadas de decisão, Emily informa resultados que comprovam essa estratégia tem funcionado. Segundo a CEO, em 2017 a companhia apresentou um crescimento de 600% no *year-on-year* da empresa³⁸. Além disso, 70% da receita gerada no ano de 2016 foi obtida através de canais de mídia própria (*owned*) e mídia ganha (*earned*), sendo esse resultado obtido principalmente pelas recomendações feitas entre pares (*peers-to-peers*). De acordo com a CEO, a justificativa para um resultado tão positivo se dá pelo fato de enxergarem os consumidores enquanto influenciadores, reconhecendo seu poder dentro das comunidades online e os tratando da forma que gostariam de ser tratados.

Os resultados obtidos pela *Glossier* são positivamente impactantes, mas, além da sua construção ser pensada para os espaços online, ela também transpira autenticidade, inspirando os consumidores e, assim, conseguindo manter sua relevância digitalmente e fisicamente. A companhia tem como sua missão o slogan “*Skincare first, make up second*” fazendo com que todo o seu princípio seja sobre um estilo de vida em que a saúde e bem-estar dos consumidores seja o que importa em primeiro lugar, e, como passo secundário, vem a maquiagem como uma ferramenta para aumentar a autoestima. O que é vendido dentro deste princípio é um estilo de

³⁷TNW. “**Emily Weiss (Glossier) on A Non-Traditional Approach to Community | TNW Conference 2017**” Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MyRQsK6sf3w&list=WL&index=3&t=0s>> Acesso em: 1 de junho de 2020.

³⁸*Year-on-year*: “Year-Over-Year (YOY) is a frequently used financial comparison for comparing two or more measurable events on an annualized basis.” Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/y/year-over-year.asp>. Acesso em: 1 de junho de 2020.

vida que vai na direção contrária da exaltação da perfeição que as tradicionais marcas de beleza pregam, e com o qual seu público mais jovem, formado majoritariamente pelos *novos consumidores*, que se identificam com o conceito de ser feliz com os recursos que se é e com aquilo que se tem no momento. Para Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), esse impacto positivo criado por marcas mais autênticas é observado porque os consumidores modernos tendem a se conectarem mais com as marcas a partir do momento que elas estão dispostas a oferecerem mais do que *somente* os seus produtos.

Os consumidores também podem ser atraídos por marcas que oferecem experiências e representam certos movimentos de estilo de vida. Essas marcas recorrem a modelos de negócios incomuns, sendo percebidas como descoladas. Elas sensibilizam os consumidores com ótimas histórias e missões inspiradoras. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 104)

Dessa forma, a *Glossier* – que se define como uma marca pertencente a uma “categoria agnóstica”, transitando entre os setores de maquiagem, cuidados com a pele, moda, perfumaria e até mesmo tecnologia – aparentemente já compreendeu a necessidade de vender a sua imagem atrelada não somente a um produto, mas a um *lifestyle* para seus consumidores. Emily Weiss relata na *TNW Conference* que já recebeu diversos pedidos de conselhos por grandes companhias sobre como engajar mais os seus consumidores nas conversações online, mas, em termos práticos, diz que é necessário “apenas os envolver”, tomando algumas medidas práticas, como repostar as imagens em que os consumidores a marcam no *Instagram*; os convidar para eventos; tratá-los como editores e influenciadores digitais porque eles, de fato, são; e, conforme citado anteriormente, sempre tentar envolver a comunidade no desenvolvimento de novos produtos, fazendo com que se sintam consultados e escutados de forma atenciosa.

Apesar destas dicas sobre de como marcas devem lidar com o *ciberespaço*, é possível perceber que alguns ingredientes utilizados pela *Glossier* através de campanha e de sua presença online podem ser reconhecidos em marcas humanizadas e que, frequentemente, utilizam da antropomorfização como uma ferramenta para criação de um estilo de vida que possam partilhar com seus consumidores. Portanto, o próximo capítulo analisará como seu *branding* é construído, incluindo técnicas de humanização e antropomorfização no *ciberespaço* que pode facilitar o processo das marcas em criarem uma conexão forte com seus *ciberconsumidores*.

4 HUMANIZAÇÃO E ANTROPOMORFIZAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

Este capítulo tem o objetivo de observar as estratégias que facilitam a inserção das marcas dentro do *ciberespaço*. Após algumas falhas tentativas da *ciberpublicidade* em tentar se manter relevante dentro das redes sociais, especialistas puderam observar que algumas estratégias são mais eficazes do que outras, como é o caso da elaboração de um branding coerente para construção de marcas humanizadas, fazendo uso da antropomorfização como uma facilitadora da compreensão dos valores e estratégias de uma marca.

Uma vez explicitadas as estratégias que tendem a auxiliar tal inserção nos SRS, também há uma elucidação das motivações que levam um consumidor a ter uma maior empatia para com a marca, aumentando as possibilidades de lealdade e retenção de público em sua presença digital.

4.1 CIBERPUBLICIDADE

Ao levar em consideração o caráter dinâmico da internet, observado principalmente nos *Sites de Redes Sociais*, se torna evidente que ela é um desafio para publicidade no mundo contemporâneo, ainda sendo compreendida e estudada para que marcas tenham um melhor aproveitamento. No caso da *ciberpublicidade*, enquanto adaptação da técnica e das narrativas publicitárias para o *ciberespaço*, é possível notar alguns erros e acertos no processo de inserção das marcas no digital e suas formas de segmentar o público, elaborar conteúdos e interagir com o consumidor que a segue (VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016).

De acordo com Susan Fournier e Jill Avery (2011), um dos maiores erros da publicidade dentro do *ciberespaço* é acreditar que estar inserido nele é uma forma mais fácil e barata de atingir o público-alvo, focando majoritariamente em tráfego pago, sem investir em uma comunicação eficaz para o meio digital e que seja coerente entre diferentes pontos de contato com o consumidor. Tal problemática ocorre porque, mais do que somente um investimento de recursos em tráfego pago, a inserção da publicidade dentro das redes exige uma estratégia específica, com a necessidade de compreensão do contexto do consumidor visto que, apesar de ser um espaço com milhares de usuários, é necessário saber para quais pessoas a marca deseja falar, ou seja, quem são aqueles que compõem o seu público-alvo.

A falta de compreensão do comportamento desse novo consumidor tem como consequência um investimento publicitário ruim, resultando em anúncios que causam desconforto ao contribuírem para uma interrupção no *feed* do usuário, que já se acostumou com

o fato das redes sociais sendo o espaço de um conteúdo *on demand*; tal interrupção para fins publicitários pode gerar reações mais intensas, como frustrações e aversões à determinadas marcas.

O uso inapropriado de propaganda deixa evidente que “a marca pode estar ao mesmo tempo em todo lugar das redes sociais e, ainda assim, ser ignorada” (FOURNIER; AVERY, 2011, p. 195). Os usuários que estão interagindo nesses espaços os utilizam justamente porque querem interagir com outros atores, tão humanos quanto eles próprios, e, ao mesmo tempo, autênticos, com postagens coerentes à sua personalidade ou que estampam aquilo que desejam ser. Uma vez que sofram uma situação desconfortável com a marca, a imagem que fica para o consumidor é de um momento sôfrego no qual propagandas indesejadas impedem que ele consuma o conteúdo que ele deseja consumir.

Ao mesmo tempo que tais riscos são possíveis caso seja uma inserção falha, ter um perfil online é crucial para que as marcas possam continuar sendo lembradas em ambientes nos quais os seus consumidores estão presentes, e especialistas sugerem que, caso as marcas se abstenham de uma presença digital, é bem provável que elas tenham uma morte rápida dentro de poucos anos, sendo a melhor orientação um investimento em uma presença digital sólida e estratégica, com uma visão crítica constante do que é relevante para os seus consumidores dentro dos seus perfis (VAN BELLEGHEM, 2015).

Sendo assim, ao iniciar sua estratégia, as marcas devem ter como principais pilares a relevância, a interatividade e a experiência como uma maneira de guiar o seu planejamento (VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016). Tais princípios são extremamente importantes tanto sob o aspecto de oferecer um conteúdo interessante ao usuário, fazendo com que a marca chegue até outros consumidores e potenciais consumidores quanto sob o aspecto de vigília acerca de sua reputação, uma vez que, dentro do contexto digital, os consumidores estão sempre oferecendo uma rápida resposta acerca da experiência que possuem com a marca – ranqueando os seus hábitos de consumo dentro de seus próprios perfis ou em sites que compilam diferentes opiniões sobre um produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desse modo, a marca consegue ter uma devolutiva mais sincera e pode adaptar a sua estratégia caso esteja errando, aprimorando a experiência do consumidor com o produto, a relevância do conteúdo que está sendo entregue aos seus seguidores, ou o tipo de interação que está sendo oferecida aos seus consumidores.

Uma outra possibilidade de aproveitamento de marcas dentro do *ciberespaço* está em aproveitar o efeito potencializador que as marcas têm dentro desse contexto social, comumente sendo a cola que une diferentes pessoas e propicia o surgimento de grupos que a tem como um

interesse em comum; o investimento que algumas marcas fazem ao estimular o surgimento de comunidades é um acerto que deve ser estimulado, buscando a promoção da conversação dos usuários em torno dela, visto que, dentro de um contexto altamente social, a *ciberpublicidade* pode “utilizar as marcas como artefatos sociais e convidar os consumidores para as ‘festas’ que elas mesmas sediam” (FOURNIER; AVERY, 2011, p. 204). Conforme explicitado no capítulo anterior, essa é uma fortaleza estratégica da marca *Glossier* que vem sendo estimulada por meio do surgimento de comunidades ao redor de si e da categoria na qual ela está inserida.

A construção de uma marca forte no ambiente digital não é uma tarefa fácil e, apesar de ser possível observar uma grande inserção delas neste contexto nas últimas décadas, ainda é um fenômeno relativamente novo e com grande potencial para melhorias e inovações. Levando em consideração a configuração atual do *ciberespaço*, a construção de uma persona digital da marca – que seja suficientemente humana a ponto de seguidores e consumidores ativamente desejarem a seguir – aparenta ser um passo que influencia positivamente sua inserção neste contexto, visto que esse é um ambiente é formado majoritariamente para conexão entre indivíduos, sendo as publicações de cunho mais humanizado uma maneira de transmitir autenticidade e uma personalidade. Tendo em foco nesse processo de humanização e utilizando a *Glossier* como exemplo, é possível elucidar alguns elementos que compõem uma marca humanizada e contribuem para que o consumidor tenha uma relação empática, memorável e emocional com as marcas que consome.

4.2 BRANDING HUMANIZADO

Ao analisar a jornada de compra e tomada de decisão de um consumidor é possível afirmar que diferentes aspectos interferem na sua preferência de consumo, geralmente sendo uma compensação entre atributos racionais (preço, distribuição, qualidade, embalagem etc.) e emocionais (personalidade, comunicação e posicionamentos) que uma marca oferece, o que permite que ele tenha uma percepção mais completa acerca das vantagens que melhores são a eles (MURPHY, 1987).

Através da evolução do consumo, conforme explicado no capítulo um, é notório que apenas os atributos racionais de um produto unicamente não são suficientes para influenciarem uma decisão de compra, uma vez que a produção de bens de consumo se tornou mais acessível para corporações de diferentes tamanhos e nacionalidades, trazendo a possibilidade de tais aspectos serem facilmente copiados (BLACKETT; DENTON, 1987). Desse modo, uma alternativa que traz um diferencial mais subjetivo e, ao mesmo tempo, perceptível na

experiência de um consumidor está no aspecto emocional da comunicação de uma marca, investindo em construções narrativas memoráveis para o consumidor e o incentivando a ter um elo sentimental para com a marca escolhida, indo para além de uma compra meramente ocasional.

Uma etapa fundamental para criação de uma marca forte com uma comunicação emocional, que vai além do óbvio, está no *branding*. Este processo criativo é voltado para atribuir uma série de valores aos produtos e à marca, como um todo; para que haja um convencimento por parte do consumidor é necessário que tais valores sejam coerentes, apropriados, atrativos e distinguíveis da concorrência perante os olhos dos consumidores (MURPHY, 1987).

Levando em consideração que o *branding* é uma técnica responsável por guiar e trazer coesão para todo o *mix de marketing*, permeando desde a identidade visual observada nas embalagens até a definição da personalidade de marca dentro do *ciberespaço*, é fundamental que, quando uma marca toma a decisão de entrar no ambiente digital, o seu *branding* seja revisitado e ajustado, garantido que a comunicação esteja de acordo com a imagem que a companhia deseja passar de si mesma. Isso também é válido para novas marcas que surgem e pensam nas estratégias para o digital e os pontos de venda separadamente, fazendo com que o consumidor perca o senso de continuidade em seus momentos de contato com a instituição.

Como uma forma simples e, ao mesmo tempo, relevante para dar uma sensação de completude do *branding*, a identidade visual é fundamental para expressar de maneira lúdica e eficaz a mensagem que um agente – neste caso, uma organização – deseja passar acerca de si, principalmente em SRS como o *Instagram* com forte apelo imagético em que usuários constantemente visam consumir e compartilhar imagens agradáveis de suas vidas (O'DONNELL, 2018). Para marcas como a *Glossier*, que se encontram inseridas dentro da categoria de beleza, a sua imagem é algo que possui muita relevância para os seus consumidores, visto que, através de suas postagens, é possível ter uma melhor visão acerca do portfólio oferecido, sobre como usar os seus produtos, sobre qual é o perfil de quem a utiliza, assim como as tonalidades que a marca oferece e, portanto, se é uma marca inclusiva. Nesse caso, ter um *feed* em plataformas visualmente estratégicas, como o *Instagram*, funciona como uma vitrine para o consumidor: a marca mostra os seus produtos e, ao mesmo tempo, consegue disponibilizar informações acerca do trabalho que constrói e da personalidade que possui.

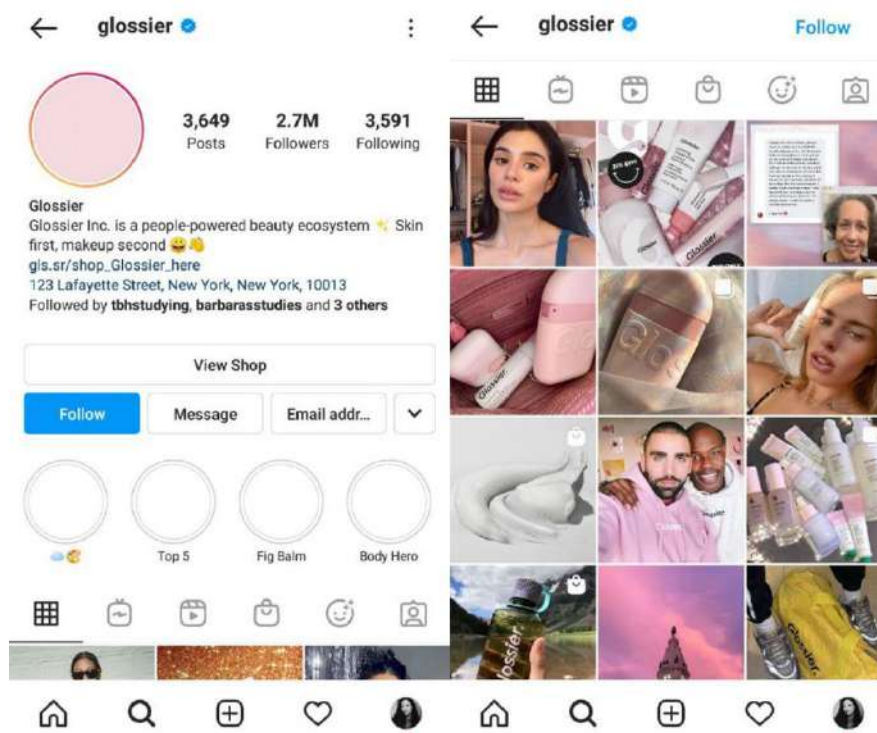


Figura 3 – PERFIL DA *GLOSSIER* NO INSTAGRAM ILUSTRANDO A IDENTIDADE VISUAL DA MARCA
Fonte: Instagram (2020)³⁹

Apesar de o *branding* ser frequentemente associado com uma identidade visual e os aspectos que uma empresa consegue transmitir por meio de imagens, o *branding* do século XXI não deve se assegurar somente neste aspecto, investindo juntamente em uma construção que vai de encontro ao que é esperado de um perfil em *Sites de Redes Sociais*: um perfil autêntico, acessível e amável que se posiciona de maneira menos intimidadora (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É importante ressaltar que a iniciativa de criar um ambiente digital focado em agradar o consumidor e criar uma personalidade que vá de encontro às suas expectativas está no caráter colaborativo deste ambiente, com consumidores demandando o que gostariam de ver no perfil de suas marcas. Nesse sentido, é fundamental fazer com que o consumidor se sinta visto e ouvido, como se esse contexto tivesse sido criado especialmente para abrigar o tipo de conversa que eles agora possuem; o futuro das marcas que estão dispostas a se inserirem no *ciberespaço* está na construção coletiva entre sua equipe e os consumidores, visando por uma maior diversidade e equidade entre ambos (DI BUCCHIANICO; CAMPLONE; PICCIANI, 2013).

De acordo com Chae e Bateman (2001), as estratégias de *branding* dentro do ambiente online tendem a ser bem-sucedidas caso se apoiem em três estratégias: a cultivação de um

³⁹Disponível em <<http://instagram.com/glossier>> Acesso em: 10 de maio de 2021.

engajamento da marca com o seu público, um diálogo entre marca-consumidor, e o estabelecimento de uma comunidade de marca visando uma troca horizontal entre membros. Sendo assim, o papel dos donos da marca reside principalmente na certificação de que a marca está transmitindo a mensagem correta e os seus valores estão sendo mantidos (MURPHY, 1987), principalmente dentro de um espaço tão dinâmico, suscetível a diferentes interpretações e debates sobre um mesmo tópico.

Sendo o *branding* o primeiro passo para criação de uma personalidade crível que consiga despertar os sentimentos do consumidor e, eventualmente, conquistar a sua preferência e engajamento, é possível observar a sua relevância para criar uma distinção para além do superficial atrelado aos atributos já tão explorados e velhas características da publicidade.

Seguindo uma lógica comercial e estratégica, essa apresentação da marca enquanto um *ser* autônomo tem um aspecto promissor para o desenvolvimento da lealdade de marca e uma sustentação no imaginário do consumidor (ASSAF, 2010). Atuando como um possível mecanismo para tirar um foco mais realista acerca do processo de consumo, essa narrativa dentro internet pode contribuir para que consumidores tenham uma interação menos enrijecida e mais natural com a marca dentro das redes, ilustrando de modo lúdico a identidade criada para uma instituição que anteriormente seria tratada em moldes hierárquicos e formais.



Figura 4 – TWEET FEITO POR UMA CONSUMIDORA ASSOCIANDO O HÁBITO DE COMPRAR A MARCA *GLOSSIER* COM SUA PERSONALIDADE

Fonte: Twitter (2020)⁴⁰⁴¹

4.2.1 HUMANIZAÇÃO DE MARCAS

⁴⁰Tradução da autora: “Comprar um gloss da *Glossier* é um traço de personalidade”

⁴¹Disponível em < <https://twitter.com/isseybb/status/1094590090435674112>> Acesso em: 10 de maio de 2021.

O uso de estereótipos na representação de uma marca ou produto há décadas aparenta ser uma ferramenta para trazer maior empatia na relação consumidor-marca (CARRERA, 2016). É a partir desses arquétipos que consumidores conseguem desenvolver associações entre a marca e seus hábitos cotidianos, criando uma associação breve, porém eficaz. Dessa forma, é possível perceber que características subjetivas similares às características humanas sempre estiveram presentes no discurso publicitário, porém, dentro das redes, tal humanização se faz ainda mais necessária – tanto para trazer uma singularidade ao perfil da marca quanto para promover uma interação coerente dentro das redes, mesmo que em meio as milhares de respostas da marca aos seus consumidores.

Para além de uma questão pragmática de uma inserção digital, o uso de estereótipos já não é suficientemente eficaz para sustentar o papel de veracidade que uma marca necessita transparecer no *ciberespaço*, visto que frequentemente tais concepções surgem a partir de uma aceitação de narrativas alheias, em sua maioria vazias, reproduzindo preconceitos e pouco contribuindo com perspectivas socialmente inovadoras.



Figura 5 – PROPAGANDA FEITA PELA MARCA CLOROX, QUE TENTOU SE UTILIZAR DE UM SÍMBOLO DO MOVIMENTO FEMINISTA PARA REPRESENTAR O PÚBLICO FEMININO, MAS FALHOU EM SUA COMUNICAÇÃO

Fonte: Wordpress (2020)⁴²

Entretanto, isso não significa que a criação de personas para instituições deva ser inteiramente descartada, mas que pode ser feita de maneira muito mais cautelosa e eficaz. De

⁴²POLLY, Theresa. **Rosie for Clorox**. Disponível em <https://tpolly439.wordpress.com/2014/02/11/rosie-for-clorox/> Acesso em: 09 de dezembro de 2020.

acordo com Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), o processo de tornar as marcas mais humanas se inicia na descoberta dos anseios, desejos e sonhos dos consumidores e, por meio dessa escuta empática, a identificação daquilo que ele visa ouvir e consumir para um alívio de suas questões momentâneas. Ainda segundo o autor, essa etapa é grande facilitadora na atração do público-alvo para marca por meio do conteúdo que ela publica online, sendo este focado em trazer soluções para os problemas que ele enfrenta. Uma vez tendo atraído o público para sua página, a marca deve continuar constantemente trabalhando para reter a atenção desse seguidor e potencial consumidor, permanecendo atenta às mudanças comportamentais dele e ajustando sua comunicação para não acabar inadequada às estruturas cibernéticas (CARRERA, 2018).

Um exemplo de ajuste da comunicação reside no reconhecimento da presença de outras figuras públicas igualmente relevantes na formação de opinião pelo seu público-alvo. Ao se inserir nos *Sites de Redes Sociais* e assumir a responsabilidade na produção de um conteúdo autêntico para internet, a marca necessita ter consciência da existência de outros *stakeholders*, tais como influenciadores e criadores de conteúdo, e visar manter um relacionamento com eles, levando em consideração a autoridade que construíram junto ao mesmo público que o da marca, conseguindo um forte apoio dentro do contexto digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Apesar de relevante uma associação com figuras de autoridade no nicho que a marca pretende adentrar online, é importante que a marca não se associe somente com figuras populares, caindo em uma glamourização exagerada e distante da realidade de seus consumidores, visto que a característica de sua presença digital está na interação, na identificação e, principalmente, no desejo dos consumidores em se verem representados dentro das narrativas *ciberpublicitárias*. Desse modo, o papel da *ciberpublicidade* se encontra na constante busca por um equilíbrio entre a espetacularização da vida que a publicidade já possui – frequentemente oferecendo a solução para um problema do consumidor ou alcançar a vida que o consumidor sonha ter, e a realidade que ela precisa ilustrar dentro das redes, buscando realizar uma representação mais precisa do consumidor que a segue (CARRERA, 2018).

A esse ponto se torna evidente que, dentro da esfera *ciber*, os atores são o componente mais importante para esfera de consumo e, deste modo, a prioridade se torna agradá-los sem deixar de lado os valores que marca carrega consigo e as quais deve permanecer fiel, trazendo uma maior sensação de autenticidade para si (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Tal equilíbrio não é fácil, uma vez que pode frustrar consumidores que são contrários a determinados posicionamentos de marca que vão contra os seus valores pessoais, como é o caso de marcas que foram boicotadas durante o último ano por apoiarem movimentos sociais, algo

que também ocorreu com a *Glossier* na demonstração de apoio ao movimento *Black Lives Matter*. Porém, mesmo com a possibilidade de originar potenciais crises, assumir esses riscos pode, na realidade, despertar a atenção de um público que tem uma maior congruência com a marca e que a desconhecia, levando a se identificar com o seu conteúdo e, muito provavelmente, comprar seus produtos como um apoio indireto às pautas que ela vem timidamente apoiando.

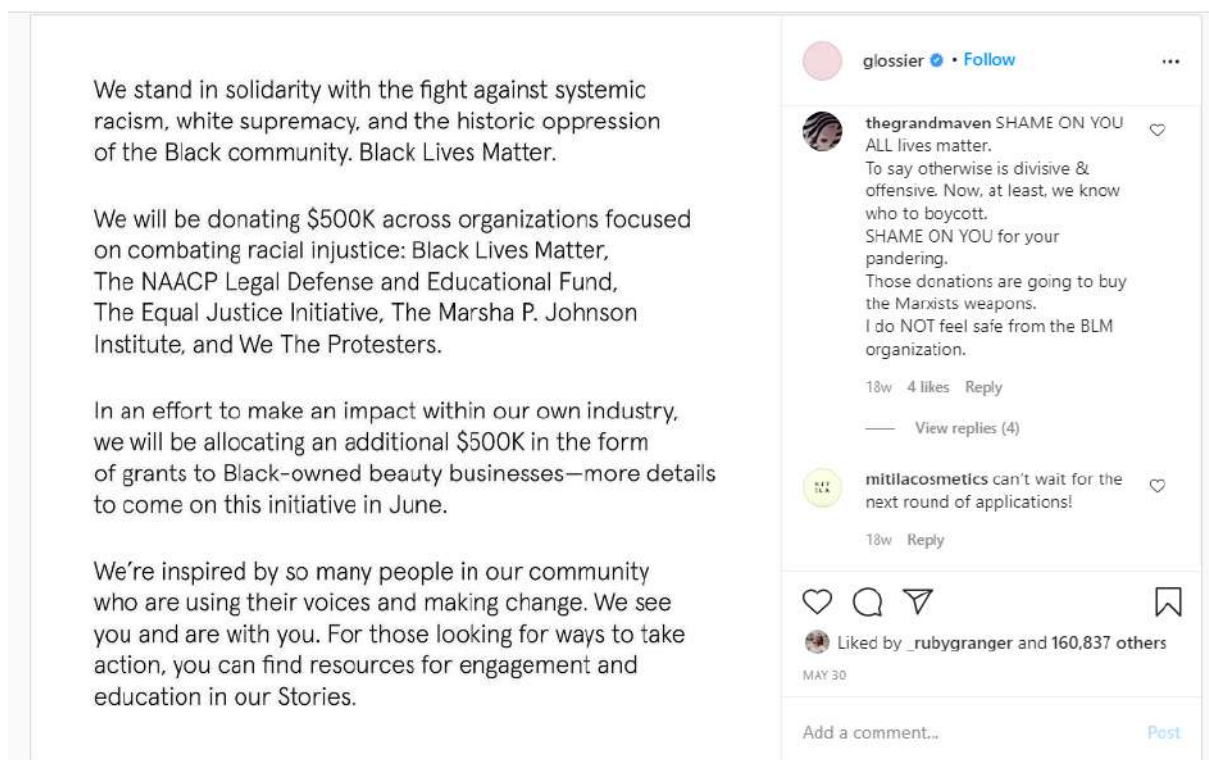


Figura 6 – *GLOSSIER* RECEBENDO CRÍTICAS PELO O SEU POSICIONAMENTO PRÓ-*BLACK LIVES MATTER*

Fonte: Instagram (2020)⁴³⁴⁴

De acordo com Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), a preocupação acerca da moralidade de uma marca é uma preocupação crescente pelos nativos digitais após observarem diversos escândalos protagonizados na publicidade tradicional. Apesar de, racionalmente, empresas não assumirem posicionamentos ousados que possam interferir em seu lucro, a defesa de um valor moral é um dos pilares que aproximam uma marca de uma humanidade. Ao unir a moralidade da marca aos seus demais atributos, a marca cria o seu *self* da forma mais verdadeira possível, visto que, para o consumidor, as marcas ideais devem “...ser fisicamente atraentes,

⁴³Tradução da autora: “Vergonha de vocês! Todas as vidas importam. Para dizer de outra forma, isso é divisivo e ofensivo. Agora, ao menos, eu sei quem boicotar. Vergonha de vocês por sua convivência. Essas doações serão feitas para comprar armas marxistas. Eu não me sinto a salvo com a organização *Black Lives Matter*”.

⁴⁴Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CA1K4rLpQq9/>> Acesso em: 10 de maio de 2021.

intelectualmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143).

Através desse desejo do consumidor em se conectar com a personalidade que a marca demonstra ter nas redes, ela consegue adquirir uma importância ao ponto de despertar ações concretas da parte de seus seguidores, adentrando em seus círculos de amizades virtuais e tendo uma proximidade suficiente para observar seus comportamentos e hábitos cotidiano, além de construir uma audiência que ativamente interaja com os seus conteúdos:

Fazer parte do círculo social dos indivíduos, adentrando em sua rede, revela que a marca empreendeu uma construção da imagem de si favorável à socialização, relevante, interessante e agradável (CARRERA, 2018, p. 155)

Nesse estágio de maturidade tática posterior à sua inserção, é natural que a marca opte por fidelizar o seu público, de modo que incentive os seus consumidores a enxergá-la como melhor amiga. Por mais que não seja possível o estabelecimento de um *laço forte* entre marca-indivíduo dentro dos *Sites de Redes Sociais*, existe uma motivação por parte de seguidores em seguir um ator com o qual ele se identifica e interagir ativamente com ele, procurando uma atualização acerca de sua vida por meio de postagens.

Ao tentar pôr em prática esse plano, é esperado observar a ascensão de uma cultura voltada para parcerias e devoção de seguidores, caracterizada pela produção ativa de conteúdos pautados na existência da marca. Nesse momento, os seguidores deixam de se tornar meramente consumidores passivos de conteúdo, mas se tornam também *prosumers* – produtores de conteúdo e, ao mesmo tempo, consumidores – que elaboram um marketing boca-a-boca de modo orgânico para conexões mais próximas, muitas vezes sendo mais críveis através de suas avaliações realistas sobre a experiência com a marca em questão (CARRERA, 2018). Dentro de algumas categorias de mercado, como a da beleza, os consumidores frequentemente se convertem para *prosumers*, expondo suas opiniões perfis pessoais que podem ser caracterizadas por uma crítica ou exaltação de produtos (figura 7).



Figura 7 – CONSUMIDORA DA MARCA GLOSSIER COMO UM EXEMPLO DE *PROSUMER*

Fonte: Instagram (2020)⁴⁵

Ao perceber a força de tais *prosumers* na adesão de novos consumidores ou seguidores e visando uma constante manutenção das relações entre consumidor-marca, “as marcas já começam a se apropriar de sua participação na estratégia online, os utilizando como garotos-propaganda em suas campanhas, e, mais comumente, oferecendo produtos em troca de uma avaliação verdadeira” (CARRERA, 2018, p. 157). Essa é uma estratégia de negócio muito vantajosa para companhias, visto que os posts frequentemente não são patrocinados, rompendo com uma possível página exaustivamente publicitária e promocional de seus produtos (figura 8). A opção de uma representação mais realista é interpretada como um diferencial positivo e traça um perfil real de quem utiliza os produtos (figura 9) e, conseqüentemente, gera uma maior empatia entre novos consumidores que estão conhecendo a marca pela primeira vez. Um outro diferencial reside no fato de marcas serem frequentemente reconhecidas como celebridades tanto no contexto virtual quanto fora dele, a possibilidade de aparecer em uma página com milhares de seguidores já é um fator que influencia no desejo em criar posts em torno da marca para ter a possibilidade de ser notada por ela.

⁴⁵Disponível em < <https://www.instagram.com/juliechin1218/>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

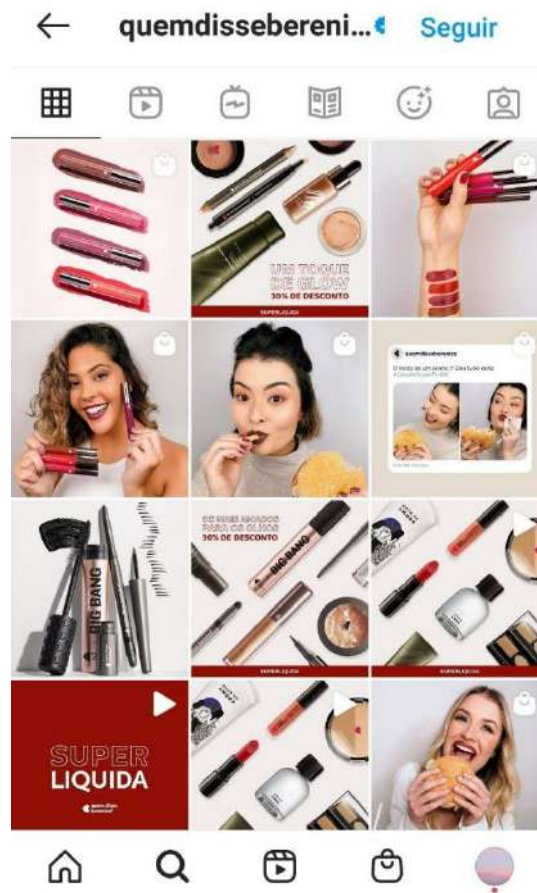


Figura 8 - FEED PROMOCIONAL DA MARCA BRASILEIRA QUEM DISSE BERENICE?
 Fonte: Instagram (2021)⁴⁶

⁴⁶Disponível em <<http://instagram.com/quemdisseberenice>> Acesso em: 10 de maio de 2021.



Figura 9 – REPRESENTAÇÃO DE DIFERENTES CORPOS NO PERFIL DA *GLOSSIER*
 Fonte: Instagram (2020)⁴⁷

O surgimento de comunidades virtuais ao redor da marca também é um movimento relacionados a esses *prosumers*. Através dessas comunidades virtuais, os consumidores visam entrar em contato com outros indivíduos que possuem gostos e interesses similares, e geralmente desenvolvem uma rede de conexões entre si, pautada principalmente por uma lealdade para com a marca (LAROCHE et al., 2012) fazendo com que ela possa contar com a sua comunidade como seus principais defensores por toda internet.

Desse modo, é possível notar que, para uma presença humanizada dentro das redes, as companhias precisam compreender o quão importante é ter o consumidor como centro de sua estratégia e comunicação, ajustando o próprio *self* para dialogar com os interesses mutáveis de seu público, visto que ele é o seu principal aliado dentro do *ciberespaço*; assim, é possível capturar a atenção de seu público por mais tempo, com a possibilidade dele a enxergar como uma amiga que o acompanha em diferentes fases de sua vida.

Conhecendo esses motivos e potenciais estratégias que podem levar a uma leitura correta acerca do posicionamento e personalidade dessa marca, se torna evidente que a personalidade de marca é a principal forma de humanizar e tornar as estratégias *ciberpublicitárias* mais fáceis de serem postas no online, fazendo com que as emoções –

⁴⁷Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGiOjnFM569/>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

grandes responsáveis por tornar a experiência de um outro agente memorável (VAN BELLEGHEM, 2015), sejam administradas e despertadas da maneira correta, garantindo que o objetivo de uma companhia seja atingido ao mesmo tempo que garante uma conexão emocional profunda para com ela. Mediante a possibilidade de tornar essa humanização mais evidente, o processo de antropomorfização de marca pode ser implementado como uma forma de fixação da personalidade da marca no imaginário do consumidor, indo para além da elaboração de um processo básico de *branding*.

4.3 ANTROPOMORFIZAÇÃO

A antropomorfização pode ser definida como um fenômeno de atribuição de características humanas, emoções, motivações e intenções a agentes não-humanos, desde animais até objetos, e é frequentemente utilizado enquanto uma técnica por especialistas de marketing como forma de facilitar a empatia e identificação do consumidor para com uma marca, aumentando as chances de uma conexão emocional entre ambos (HART; JONES, 2011).

A relação emoção e consumo enquanto estratégia de marketing pode ser observada a partir da década de 1980, conforme previamente citado no capítulo um, como uma maneira de estimular a lealdade de consumidores (ASSAF, 2010). A partir do uso recorrente dessa técnica, a imagem que permanece no senso comum é de que a publicidade consegue manipular sentimentos como uma maneira de impelir o indivíduo até o consumo⁴⁸. Todavia, tal associação de traços característicos humanos não é exclusiva da publicidade, visto que é somente uma adaptação de algo que consumidores já realizam com produtos e outros objetos inanimados, muitas vezes nomeando, criando uma identidade, e enxergando uma autonomia imaginária (HART; JONES, 2011).

Observado em diversas esferas da vida cotidiana, um erro comum é acreditar que o fenômeno está presente somente das marcas que utilizam personagens representá-las. Apesar da existência de marcas como a *Magazine Luiza* e sua personagem *Magalu* (figura 10), a antropomorfização pode ser observada de formas mais sutis, como por meio de uma interação que visa simular comportamentos humanos, seguindo a estrutura informal observada nas redes.

⁴⁸MALI, Thiago. 'O marketing manipula nossa percepção e nosso desejo'. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI279849-17770,00-O-MARKETING-MANIPULA+NOSSA+PERCEPCAO+E+NOSSO+DESEJO.html>> Acesso em: 9 de dezembro de 2020.



Figura 10 – MAGALU⁴⁹, DO *MAGAZINE LUIZA*, É UM DOS EXEMPLOS MAIS EVIDENTES DE ANTROPOMORFIZAÇÃO
 Fonte: Twitter (2020)⁵⁰

Apesar do uso do antropomorfismo enquanto tática comercial ser relativamente recente, ele pode ser observado desde o princípio da humanidade como, por exemplo, por meio do uso de deuses para explicar fenômenos naturais terrestres, e é evidente que existem diversos fatores que influenciam a persistência desse fenômeno no comportamento humano.

De acordo com os pesquisadores Epley, Waytz e Cacioppo (2007), essas motivações poderiam funcionar para trazer 1. *acessibilidade do conhecimento*, o tornando mais fácil através do uso de metáforas; 2. *motivação social*, suprimindo anseios por companhia e conexão social, driblando sentimentos de solidão que o indivíduo possa experimentar; 3. *motivação efetiva*, oferecendo uma forma de compreender a complexidade do outro a partir da observação de sua própria existência, funcionando como uma forma de tentar tornar a situação mais previsível e possui um maior controle de si e do ambiente a sua volta. Portanto, o processo de

⁴⁹**Red Bull e Magalu fazem ação conjunta inédita para a Black Friday.** MERCADO E CONSUMO, 2020. Disponível em <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/25/red-bull-e-magalu-fazem-acao-conjunta-inedita-para-a-black-friday/>> Acesso em: 09 de dezembro de 2020.

⁵⁰Disponível em <<https://twitter.com/magazineluiza/status/1331261102290821120>> Acesso em: 24 de novembro de 2020.

antropomorfização de algum agente é recorrentemente derivado de uma compreensão egocêntrica e homocêntrica de mundo, buscando justificar e compreender o outro através de si mesmo.

Assim como o surgimento de comunidades virtuais como uma tentativa de recuperar o social, o antropomorfismo, enquanto uma busca por maior controle, pode ser interpretado como uma forma de recuperar o sentimento de estabilidade após o colapso de instituições que cumpriam o papel de trazer essa sensação para a esfera coletiva e individual (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Durante momentos em que toda uma sociedade, sob o ponto de vista capitalista e neoliberal, é responsável por sua própria felicidade e compreensão de mundo (BINKLEY, 2010), é comum que pessoas procurem dentro de suas próprias experiências anteriores algo que justifique tais momentos ou funcione como um método para driblar situações de ansiedade e inadequação social altamente condenadas sob o ponto de vista de um outro.

No entanto, apesar do seu surgimento em meio a um contexto de um emocional fragilizado, sob o ponto de vista empresarial tal estratégia tem se mostrado benéfica para empresas, uma vez que, como resultado, as companhias contam com uma maior retenção do consumidor e um desenvolvimento de sua lealdade para com a marca devido a um aumento da percepção de valor pessoal que a antropomorfização agrega (HART; JONES, 2011).

Ao imbuir uma marca com emoções, comportamentos, intenções, opiniões e outras características na presença da marca no *ciberespaço*, a sua presença passa a ser interpretada como intencional, espontânea e autônoma, como se marca fosse um outro ser vivo (AAKER; FOURNIER, 1995). Pesquisadores acerca desse comportamento recomendam, inclusive, que a personalidade observada pelo consumidor tenha tanto características positivas e não tão positivas como um maneira de trazer uma maior veracidade para esse processo, tornando mais crível as atitudes expostas no ambiente digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), e é por meio dessa justificativa e abordagem que se torna mais fácil que a companhia consiga tomar a posição de assumir erros (figura 11), afirmando ser “humana” e passível de falhas, reforçando mais ainda uma empatia dentro desse ambiente.

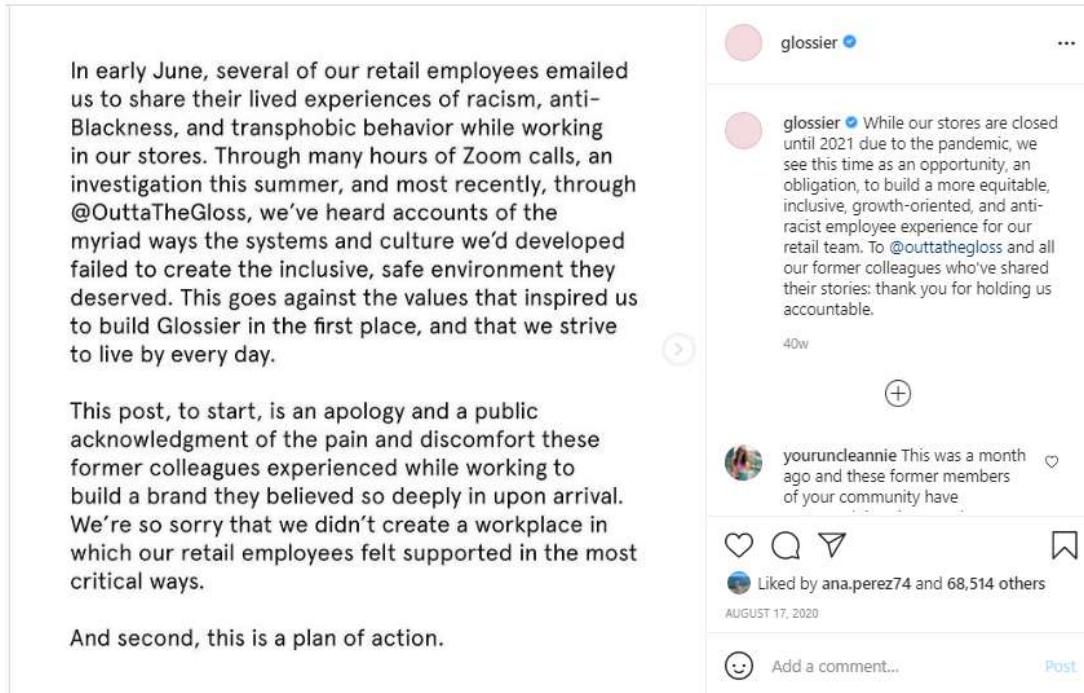


Figura 11 – *GLOSSIER* ASSUMINDO UM ERRO NA GESTÃO DE SEUS FUNCIONÁRIOS
Fonte: Instagram (2020)⁵¹

Como uma maneira ainda mais eficaz de gerar empatia entre seus seguidores, é necessário apostar em uma personificação com valores majoritariamente congruentes aos de seu público-alvo, indo de encontro às expectativas que o consumidor já possui acerca da marca ao mesmo tempo que vai de encontro à visão que a marca tem de si mesma (PHAU; LAU, 2000). Desse modo a melhor tática para iniciar a elaboração da antropomorfização está em enxergar o ponto de congruência entre a personalidade que a marca deseja assumir para si, e a personalidade que o seu consumidor já aparenta possuir, visto que marcas que são congruentes possuem uma maior chance de serem aceitas pelos seus potenciais clientes (SEIMIENE, 2012).

Contudo, existem casos nos quais o consumidor opta por marcas que não sejam majoritariamente congruentes com a sua personalidade, e esse cenário geralmente é ocasionado por seu desejo em possuir traços de personalidade que a marca possui e ele ainda não tem, sendo assim um consumo de caráter mais aspiracional. Nesse caso, a marca assume o papel de ser um veículo de autoexpressão, servindo como um símbolo de status e uma declaração sobre o indivíduo, influenciando de modo sutil a maneira na qual outras pessoas deveriam enxergá-lo (SEIMIENE, 2012).

No caso da *Glossier*, ela assume um papel tanto de reafirmação do indivíduo – caso ele já seja congruente com a sua persona – quanto de autoexpressão, visto que, ao mesmo tempo

⁵¹Disponível em <https://www.instagram.com/p/CD_tyRLMIRf/> Acesso em: 24 de maio de 2021.

em que já carrega consigo alguns traços de personalidade congruentes com o seu público, ela também funciona para aqueles que desejam reforçar uma imagem externa de si. É possível que muitos interpretem o papel da marca como um estilo de vida e a possibilidade de pertencimento à uma comunidade (figura 12).



Figura 12 – RAFIQA, UMA DAS MODELOS DA *FEELING LIKE GLOSSIER*, DIZENDO QUE AMA FAZER PARTE DA FAMÍLIA *GLOSSIER*

Fonte: Twitter (2020)

A partir da observação dos ganhos cotidianos do *self*, é possível que ele seja mais leal para com essa marca, se transformando em um usuário-modelo dela. No caso da *Glossier*, essa imagem geralmente está associada a consumidoras que fazem parte da geração *millennial*, são heavy-users do *Instagram*, comumente compostos pela classe média estadunidense, e admiradoras da narrativa *self-made woman* e *girlboss*⁵², em uma livre associação com o papel da CEO Emily Weiss na criação da companhia.

⁵²SPRATT, Vicky. **Let 2020 Be The Year We Get Rid Of Girlboss Culture For Good**. Disponível em <<https://www.refinery29.com/en-gb/2020/01/9044921/girlboss-culture-women-work>> Acesso em: 9 de dezembro de 2020.

“rich nyc girl who’s obsessed with france and pronounces “merci” as “mercy” ” starter pack



Figura 13 – STARTERPACK DA CONSUMIDORA DA MARCA *GLOSSIER* ENQUANTO UM ESTEREÓTIPO PERCEBIDO POR NÃO-USUÁRIOS DA MARCA

Fonte: Reddit (2020)⁵³

Essa livre associação, apesar de utilizada como algo pejorativo em determinados momentos, carrega um sentimento positivo de pertencimento por meio da *motivação social*, visto que, ao utilizar uma marca, o indivíduo traz para si um senso de identidade e, também, uma sensação de pertencimento a um coletivo. Relacionando também o outro aspecto da teoria de Epley, Waytz e Cacioppo (2007) o consumo pela *motivação efetiva* atua, neste caso, como uma maneira de driblar o sentimento de ansiedade social, driblando a possibilidade de consumidores não se sentirem conectados às normas sociais criadas na cultura vigente na qual ele se insere. No entanto, dentro do *ciberespaço*, local de interação e coletividade, o desejo de pertencer e interagir com outros atores é, evidentemente, o principal catalisador para estabelecimento das conexões sociais e um fator decisivo na hora de acompanhar uma marca.

Uma pessoa que se sente solitária, isolada, ou em falta de uma conexão social talvez tente se recuperar dessa dor social através da antropomorfização de agentes inanimados – essencialmente criando conexões com agentes não-humanos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007, p. 876)⁵⁴

⁵³Disponível em <https://www.reddit.com/r/starterpacks/comments/6fczjv/rich_nyc_girl/> Acesso em: 10 de maio de 2021.

⁵⁴Tradução da autora: “A person feeling lonely, isolated, or lacking social connection may attempt to recover from this social pain by anthropomorphizing nonhuman agents—essentially creating socialconnection by making it up in nonhuman agents”.

Uma vez explicadas as origens desse efeito, é possível notar o aumento de lealdade derivado da antropomorfização através de algumas ações tomadas por consumidores, como a compra e uso público de produtos explicitamente relacionados com a marca. De acordo com Assaf (2010), a compra e uso de um *merchandising* é a maior forma de lealdade de um cliente para com ela, visto que é uma maneira de externalizar a sua admiração e sua concordância com a personalidade que ela assume. Dessa forma, ao chegar nesse momento do consumo e relação com a marca, é possível observar que o usuário já chegou a um nível de devoção quase que religioso, aceitando de modo natural a ideia da instituição como um ser independente.

Esse processo de literalmente vestir a camisa de companhias deixa evidente que o processo de antropomorfização vai muito além de um momento único de compra, mas tem o potencial de influenciar todo um estilo de vida. Apesar de não necessariamente haver uma comprovação sólida de que o antropomorfismo é o único e mais eficaz determinante da lealdade de um consumidor para com uma marca, outros resultados podem ser observados por meio dessa tática, visto que algumas configurações de relacionamento entre marca e consumidor podem vir a emergir, como, por exemplo, a de “melhores consumidores”, em que consumidores esperam ter determinados privilégios por acompanharem e se engajarem com as marcas dentro das redes; a de “parceiros”, que configura uma experiência de ajuda mútua entre consumidor e marca; e até “escravo-mestre”, em que a marca – geralmente fortemente associada a um determinado papel funcional – é colocada na posição de servo do consumidor, que quer que suas demandas sejam atendidas (FOURNIER, 2009).

É evidente que mesmo sendo altamente implementado e com resultados positivos, o antropomorfismo também é criticado pelo seu uso na publicidade, visto que ele é responsável por manipular a relação que indivíduos têm com o consumo; muitos, inclusive, interpretam esse momento de cultura de consumo como um cenário de fortalecimento do fetichismo de marca (MCALLISTER, 2011), visto que o foco amplamente dado ao comportamento lúdico da marca tira o espaço de reflexão e investigação acerca das condições de produção por parte de uma companhia, além de contribuir para que o consumo seja altamente dependente em aspectos emocionais e subjetivos, transformando o aspecto funcional em secundário, e, assim, criando um monopólio para marcas em específico.

Entretanto, alguns saem em defesa da tática enquanto uma possibilidade de trazer uma realização emocional e social para pessoas ao redor do mundo, uma vez que, por meio das marcas, se torna possível que consumidores encontrem estilos de vida com os quais se identifiquem, comunidades compostas por indivíduos similares, formas de expressar sua identidade, entre outros (ASSAF, 2010).

Apesar do potencial dano que marcas antropomorfizadas podem vir a ocasionar nas percepções coletivas humanas, o sistema capitalista continua a desenvolver, explorar e manter a posição de companhias já consolidadas no mercado. É interessante que, ao utilizar da mesma estratégia e dinâmica, novas marcas – principalmente as que desejam por uma maior inclusão e cumprimento efetivo de um papel social – consigam adentrar no mercado de modo competitivo, atualizadas acerca das estratégias que os seus principais concorrentes utilizam e desenvolvendo o mercado como um todo para que ele consiga se pautar pelas mudanças socioeconômicas e culturais que necessitam ser feitas.

Portanto, independentemente da interpretação da antropomorfização enquanto um processo negativo ou favorável aos diferentes agentes envolvidos nessa dinâmica, é necessário reconhecer o potencial que ele abriga enquanto instrumento publicitário, por meio dos impactos observados tanto para crescimento de marcas dentro do *ciberespaço* quanto para facilitar a compreensão de conceitos por parte de um consumidor. Um exemplo de estratégia de humanização bem executada está presente na campanha *Feeling like Glossier* que demonstra uma excelente utilização do antropomorfismo como método de inclusão de consumidores na história da marca, assim como uma ótima compreensão acerca do papel que cada ponto de contato possui em sua estratégia, culminando no desenvolvendo desta campanha que visa traduzir o papel da *Glossier* na indústria da beleza de forma subjetiva, porém eficaz.

5 O CASO *FEELING LIKE GLOSSIER* E O USO DO ANTROPOMORFISMO

Esse capítulo visa explicar melhor sobre a construção da marca *Glossier* e sua construção enquanto uma companhia relativamente nova na indústria da beleza e amplamente admirada pelo desenvolvimento de sua presença digital, pela construção de sua personalidade e força de sua comunidade. Complementarmente à sua história, há a exemplificação da campanha *Feeling like Glossier* como exemplo de antropomorfização da marca, conseguindo transmitir de forma lúdica o papel relevante que a marca tem conquistado no cotidiano de seus seguidores e consumidores.

Ao fim do capítulo, as críticas direcionadas ao processo de antropomorfização de marcas também serão expostas, uma vez que tais críticas são frequentemente direcionadas tanto à marca *Glossier* quanto à demais marcas que utilizam da estratégia como uma forma de se aproximação com o seu público.

5.1 *GLOSSIER*, RESSIGNIFICANDO O QUE É BELEZA

Trazendo um maior contexto acerca da marca previamente citada, a *Glossier* é uma companhia fundada em 2014 que se define como “uma marca de beleza inspirada pela vida real”. A ideia de criar uma marca surgiu quando Emily Weiss, presidente da companhia, passou a observar e compartilhar os aprendizados que ela teve durante o seu estágio na revista *Vogue* no seu blog *Into the Gloss*, sendo este criado em 2010. Por meio deste acesso exclusivo que ela possuía das rotinas de celebridades, ela conseguiu ter uma melhor dimensão acerca do que funciona tanto para ídolos de multidões quanto para pessoas comuns, compartilhando dicas dentro dessa esfera e recebendo retornos de seus leitores sobre o tipo de produto que gostariam que existisse, mas que, até então, não havia no mercado.

Sendo assim, com o objetivo transformar o processo de autocuidado muito mais simples e objetivo, a *Glossier* teve o seu surgimento pautado na missão de fazer com que o seu público conseguisse enxergar a beleza em corpos reais, com rotinas alcançáveis. Com o slogan “*Skin first, make up second*”, a companhia teve a ambição de trazer uma união concreta entre *skin care* e maquiagem, propondo um foco maior neste primeiro e o enaltecimento de uma maquiagem mais simples.

É interessante perceber que Emily conseguiu observar a tendência crescente de um perfil questionador por parte de *millenials* que, entre outros tópicos, chamavam atenção para duas problemáticas pertinentes, sendo a primeira a primeira delas a narrativa em torno de uma beleza

padrão e hegemônica a ser seguida, estampada nas propagandas e veículos tradicionais de mídia⁵⁵; e a segunda problemática sendo os próprios experts de beleza que constantemente querem ditar o que centenas de homens e mulheres devem usar ou não⁵⁶, ignorando as singularidades de cada um.

Ao observar essa lacuna de mercado, a *Glossier* tem um espaço destacado por sua aposta em produtos leves para um visual mais natural, trazendo a possibilidade de uma rotina sem intermináveis e desnecessários passos de rotina de beleza, ao mesmo tempo em que traz consigo a possibilidade para o consumidor personalizar o seu portfólio de produtos de acordo com a sua necessidade, tipo de pele, entre outros.

É justamente esse conhecimento sobre as demandas e necessidades dos consumidores que tornou a *Glossier* querida por muitos desde o seu surgimento. No entanto, alguns outros motivos vem consolidam o seu sucesso entre os mais jovens presentes nas redes sociais e reconhecidos por comporem as gerações Y (*millennials*) e Z. Em uma matéria desenvolvida pela *Forbes*⁵⁷, Henry Davis – um dos primeiros executivos a integrar o conselho da companhia – explica que alguns atributos foram essenciais para o sucesso da empresa: a decisão de colocar o consumidor como o centro de suas decisões de negócio, pela produção de um conteúdo engajador, pelas conversações com os seguidores promovidas através das redes, pela cocriação de produtos com os seus consumidores, e a forte comunidade construída ao seu redor – existente desde a época do *Into the Gloss*.

Todas as principais estratégias facilmente reconhecidas na presença digital da marca se tornaram não somente uma forma de obter sucesso e reconhecimento entre os milhares de perfis nas redes sociais, mas foram convertidas, inclusive, em uma missão de marca. Na página do *LinkedIn* da *Glossier* é possível verificar isso ao analisar o que a marca definiu como missão própria:

Glossier is on a mission to give voice through beauty. We do this by building products, growing our community, and making decisions in inclusive, customer-devoted, curious, courageous, and discerning ways. We believe in the power of the individual and see beauty as an incredible conduit for connection.⁵⁸⁵⁹

⁵⁵TALES, Hannah. **Gen Z: Redefining beauty, redefining the beauty industry**. Disponível em <<https://www.rdsiresearch.com/gen-z-redefining-beauty-redefining-the-beauty-industry/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

⁵⁶GLOSSIER. Disponível em <<https://www.glossier.com/about>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

⁵⁷DANZINGER, Pamela. **5 REASONS THAT GLOSSIER IS SO SUCCESSFUL**. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/?sh=21523a4d417d>> Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

⁵⁸LINKEDIN. Disponível em <<https://www.linkedin.com/company/glossier/>> Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

⁵⁹Tradução da autora: “*Glossier* está na missão de dar voz através da beleza. Fazemos isso através da construção de produtos, crescendo a nossa comunidade, e fazendo decisões de forma inclusiva, devota ao consumidor, curiosa,

Em outra declaração no site de recrutamento da marca⁶⁰, a marca elucida o seu papel social e de influência na vida do consumidor: “*Our mission is to give voice through beauty, and our team is proud to work at Glossier to help democratize an industry that has forever been top-down*”⁶¹, sendo possível ter uma ideia acerca do propósito da marca dentro de um mercado tão competitivo: redefinir o conceito de beleza construído durante décadas por grandes empresas da indústria, promover uma participação maior de consumidores na elaboração dos seus novos produtos, os incentivando na construção de uma comunidade ao redor de si. Os valores coragem, curiosidade e criticismo – colocados nesta mesma página – aparentam auxiliar no processo de dar autenticidade para marca, algo perceptível por seus seguidores. Dentro desse contexto, as recomendações voltadas para moralidade que estes mesmos valores podem ser observados quando a marca opta defender causas sociais tidas como polêmicas pelo senso comum, preferindo se posicionar de modo que agrade a maioria do seu público-alvo.

É evidente que a *Glossier* não é a primeira marca a tentar se posicionar de modo democrático e inclusivo na categoria de beleza, porém a marca se destaca pela visibilidade que ela possui dentro da internet categorizada pela criação de um conteúdo exemplar⁶², pela lealdade do seu público que consegue somar em dois milhões e setecentos mil seguidores no *Instagram*, e ao fato de que, em somente cinco anos, ela conseguiu se transformar em uma empresa de capital aberto avaliada em mais de um bilhão de dólares⁶³.

5.1.1 GLOSSIER, UMA ALTERNATIVA DE CONSUMO

A *Glossier* começa a se distinguir do restante da indústria ao oferecer um portfólio enxuto para uma marca de sua categoria contando com aproximadamente 40 produtos⁶⁴

e de forma crítica. Acreditamos no poder do indivíduo e enxergamos a beleza como um incrível canal para conexões”.

⁶⁰Life.Glossier. Disponível em < <https://life.glossier.com/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

⁶¹Tradução da autora: “Nossa missão é dar voz através da beleza, e o nosso time na *Glossier* ajuda a democratizar uma indústria que sempre se posicionou hierarquicamente”.

⁶²BRAND PUBLISHING BRASIL. **Glossier: a marca de beleza que surgiu através do conteúdo**. Disponível em <<https://brandpublishing.com.br/glossier-a-marca-de-beleza-que-surgiu-atraves-do-conteudo/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

⁶³BERGER, Sarah. **Glossier: How this 33-year-old turned her beauty blog to a \$1 billion brand**. Disponível em <<https://www.cnbc.com/2019/03/20/how-emily-weiss-took-glossier-from-beauty-blog-to-1-billion-brand.html>> Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

⁶⁴WISCHHOVER, Cheryl. **Glossier, the most-hyped makeup company on the planet, explained**. Disponível em <<https://www.vox.com/the-goods/2019/3/4/18249886/glossier-play-emily-weiss-makeup>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

contrastando com gigantes da indústria, como *Maybelline*⁶⁵ e um portfólio composto por 200 produtos. Sendo assim, além de buscar uma coerência e uma solução para os questionamentos que o seu público tem feito nos últimos anos frente aos padrões culturais, a marca também procura solucionar uma outra preocupação que o seu público possui quanto ao meio-ambiente, visando se posicionar de maneira sustentável⁶⁶ e, conseqüentemente, oferecendo um portfólio significativamente menor ao de seus demais concorrentes.

É justificável que indivíduos se sintam dessa forma principalmente frente a uma indústria que impõe conceitos extremos de autopreservação do corpo, estampando em campanhas publicitárias corpos jovens e livres de quaisquer falhas, utilizando da juventude como um sinônimo de saúde (FEATHERSTONE, 1982). Tais narrativas frequentemente fazem com que pessoas desenvolvam o hábito de um excessivo monitoramento de si, os incentivando a eliminar toda imperfeição corporal detectada na frente do espelho – mesmo que isso proporcione um distanciamento cada vez maior de sua saúde e predisposições genéticas.

Como bem observado por Featherstone (1982), a cultura de consumo, se aproveitando das imposições corporais, procura atuar em cima de uma filosofia “*looking good and feeling great*”, observada frequentemente em propagandas de produtos e associando de forma direta o fato de estar fisicamente bem com estar mentalmente bem. Nessa lógica, a mensagem é que, através da obtenção de um corpo belo, se torna possível conquistar o estado de bem-estar holístico abrangendo corpo e mente, tão procurado na sociedade moderna. Dentro deste cenário, qualquer pista de imperfeição é interpretada como sinônimo de falta de cuidado e comprometimento consigo mesmo, o que, conseqüentemente, expõe a inadequação social do indivíduo ao não persistir no objetivo coletivo e individual de conquistar o corpo ideal.

Todavia, ao observar uma oportunidade de mercado e demanda por parte de uma parcela social que sempre foi desprezada, algumas marcas optaram por romper com a estratégia do “*looking good and feeling great*” e decidiram migrar para uma abordagem em torno da aceitação do próprio indivíduo para consigo mesmo, conforme as características que lhes são presentes e de forma completa, envolvendo corpo e mente, e este é o caso da *Glossier* com um dos seus slogans “*you look good*”.

⁶⁵MAYBELLINE. Disponível em <<https://www.maybelline-me.com/en-gcc/about-maybelline>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

⁶⁶GLOSSIER. Disponível em <<https://www.glossier.com/blog/sustainability-commitment>> Acesso em: 30 de abril de 2021.



Figura 14 – “YOU LOOK GOOD” É UMA MENSAGEM PRESENTE EM TODAS AS LOJAS FÍSICAS DA *GLOSSIER*.

Fonte: Toasted Leather (2020)⁶⁷

Essa abordagem dá início a uma marca pautada na crença de que todo o corpo é válido e bem-vindo, e esse mesmo princípio permeia toda a comunicação de marca e elaboração dos produtos da *Glossier*. Um exemplo está em suas redes sociais por meio da construção de sua *ciberpublicidade*, em que a marca conta com um *brand content* criado em torno de seus próprios consumidores posicionados como o centro de sua comunicação de marca. No *Instagram*, por exemplo, é possível observar os *prosumers* (neste caso tanto microinfluenciadores quanto anônimos) utilizando os produtos que comumente são repostados no perfil da marca, muitas vezes até com os seus relatos de conexão com algum produto.

Isso traz uma compreensão de que a *Glossier*, enquanto marca, enxerga a beleza como uma característica de amplo significado, que pode ser observada em cada indivíduo e ser reestruturada no imaginário coletivo. Por meio dessa compreensão, a marca se torna o foco da conversação de seus consumidores que, por intermédio dela, estabelecem uma conexão. Esses consumidores além de desejarem aparecer na página da marca, terem seus corpos e beleza reconhecidos, também querem conversar sobre ela ou com ela, exaltando o espaço e princípios que ela construiu para que eles pudessem celebrar a existência de si.

⁶⁷**TOASTED LEATHER.** Disponível em <<http://toastedleather.com/matte-brand-glossierx-elaine-welteroth/>> Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

Tal estrutura não significa, porém, que a marca também não faça uso de personalidades famosas, como Michelle Obama⁶⁸, para estampar imagens em seu *Instagram* e promover seus produtos, mas significa que até mesmo a escolha das personalidades que aparecem associadas a ela é coerente. No caso de Michelle Obama e Beyoncé⁶⁹, é possível notar que ambas são admiradas e aspirações para toda uma geração de *millennials*, principalmente entre as mulheres. Mesmo entre gerações mais novas, que não acompanharam a maior parte da trajetória de ambas, o respeito e inspiração pelas duas permanece intacto⁷⁰ e, portanto, a estratégia de comunicar um novo produto como parte da rotina de ambas é algo que funciona perfeitamente bem.

A escolha das redes sociais nas quais a marca mais se faz presente também não é uma mera coincidência, com ela ocupando espaços online que permitem com que ela exponha de forma eficaz a sua identidade visual jovem, autêntica, casual, sempre inteirada acerca das últimas tendências, como é o caso da presença no *Instagram* já exemplificada, assim como sua presença no *YouTube*, *Pinterest* e *TikTok*. Para o seu público, o perfil da marca os inspira; dentro das redes, a *Glossier* é como uma amiga que eles desejam ter por perto e terem alguma associação.



Figura 15 – USUÁRIO DO TWITTER DIZENDO QUE A CONTA DA MARCA NO INSTAGRAM É UMA DAS MELHORES

Fonte: Twitter (2020)⁷¹

Para qualquer outra marca – seja grande ou pequena – o reconhecimento e autoridade que a *Glossier* possui dentro do seu nicho é uma meta. Quando se trata de um público mais

⁶⁸ELIZABETH, De. **Michelle Obama Wears Fenty Beauty, Glossier, NARS at Joe Biden's Presidential Inauguration.** Disponível em <<https://www.teenvogue.com/story/michelle-obama-fenty-beauty-glossier-nars-biden-inauguration>> Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

⁶⁹SASSO, Samantha. Disponível em <<https://www.refinery29.com/en-us/2018/01/189201/beyonce-makeup-grammys-2018-glossier>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

⁷⁰GLINGTON, Sonari; FISHER, Robert. **What This Picture of Beyoncé Tells Us About How Generation Z Connects.** Disponível em <<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/12/04/568288993/what-this-picture-of-beyonc-tells-us-about-how-generation-z-connects>> Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

⁷¹Disponível em <https://twitter.com/AbhishekAK_AK/status/911431908600328192>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

jovem, em que mais de 70% está ativo nas redes sociais, e que muitas vezes se encontram procurando por conteúdos inspiracionais⁷², estar presente com essa comunicação eficaz é um ponto fundamental para estratégia de negócio. Inclusive, dentro da jornada do consumidor, a pesquisa pela marca em redes sociais antes de comprar já é algo que já faz parte do cotidiano. Deixar de estar presente nesse ambiente e poder influenciar a percepção de quem está em um momento decisivo de compra, ou seja, quando está pesquisando sobre ela antes de comprar de fato, é um erro que pode derivar em um potencial consumidor se guiando pela avaliação de um outro cliente – talvez não tão positiva.

Todavia, apesar de seu público estar majoritariamente dentro dos *Sites de Redes Sociais*, a *Glossier* também procura investir em outros pontos de contato, como lojas físicas e em campanhas publicitárias de maior orçamento, para consolidação de uma comunicação coerente com a *ciberpublicidade* construída por ela ao longo dos anos.

Em sua primeira grande campanha, lançada em 2019, a marca conseguiu agradar até mesmo os seus usuários mais críticos, buscando justamente usar a alta visibilidade do projeto e sua possível repercussão como uma maneira de endossar tudo o que ela construiu ao longo dos últimos anos, reforçando os seus princípios e missões previamente compartilhados nas redes: como retorno, seus consumidores quiserem integrarem ao movimento *Feeling Like Glossier*, e este trabalho visa analisar quais foram os elementos que fizeram a campanha ser tão bem sucedida e uma possível referência para estudos de antropomorfização de marcas.

5.2 FEELING LIKE GLOSSIER

O maior exemplo acerca de como a *Glossier* se apresenta de forma humanizada se encontra em sua maior campanha até o momento: a *Feeling Like Glossier*⁷³. Lançada em setembro de 2019, a campanha que foi veiculada tanto no digital quanto nas mídias tradicionais traz pessoas comuns – como o próprio funcionário da marca, microinfluenciadores e consumidoras anônimas – para falar sobre a construção de sua relação com a beleza e sobre sua história com a marca.

A campanha é composta por seis vídeos em que cada um deles mostra um protagonista diferente compartilhando a sua história: *Feeling Like Sandy*, *Rajni*, *Ernest*, *Paloma*, *Hannah* e *Rafiqah*. Cada um dos modelos conta mais sobre si, explicando o que enxergam por beleza,

⁷²MARKETING CHARTS. **Why Do Different Generations Use Social Media?** Disponível em <<<https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-110652>>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

⁷³YOUTUBE. **Feeling Like Glossier Commercial**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-DTa8VXPG-o&list=PLWpusBRtNAW8oNUpyFuZte8s3M-NQLXIa>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

sobre quando e como se sentem melhor, e como a *Glossier* contribuiu no processo de embelezamento e compreensão de beleza de cada um deles.

O primeiro vídeo é intitulado *Feeling like Sandy* e conta com a protagonista Sandy Liang e sua família norte-americana de ascendência chinesa. Nele, a avó de Sandy é retratada usando pela primeira vez um batom depois de anos, e esse batom é justamente o da *Glossier*. Esse vídeo aparenta reforçar a concepção de laços familiares e como eles são importantes para construção da concepção de beleza em gerações mais novas.

O segundo vídeo é o *Feeling Like Rajni*, que é estrelado por Rajni Jacques, uma mulher negra, diretora de moda, e que foca em sua experiência enquanto mãe; em como a maquiagem para ela faz parte de uma autoexpressão, e quão grata ela é por seu filho compartilhar desse desejo de tentar se autoexpressar, ainda que, por enquanto, seja através de desenhos e brincadeiras infantis. No vídeo mostra o filho de Rajni a maquiando com um batom da marca, e, de modo implícito, relaciona mais uma vez a ideia de beleza com qualidades hereditárias.

O terceiro, *Feeling like Ernest*, foca na experiência de Ernest Brockenberry, funcionário de um dos *showrooms* da *Glossier*. Ernest é um homem negro de pele retinta que afirma ter se sentindo confortável pela primeira em expressar quem ele é tanto em sua vida pessoal quanto no mercado de trabalho ao descobrir a *Glossier*. No vídeo, ele explica que, por meio dessa experiência, ele pode mostrar o seu verdadeiro *self* e conseguiu se sentir especial ao fazer da maquiagem o seu veículo de autoexpressão.

O quarto vídeo, *Feeling like Paloma*, mostra Paloma Elsesser, uma modelo plus-size e latina que já havia estrado outra campanha da marca anteriormente, a *Body Hero*. Segundo a modelo, ao crescer ela nunca teve grandes referências no campo da beleza e a marca acreditou nela para se tornar a sua garota-propaganda e, através dessa experiência, ela pôde se sentir como a melhor versão de si mesma.

O quinto vídeo, *Feeling like Hannah*, mostra Hannah Brown, uma mulher loira e branca que protagonizou um dos vídeos da campanha após tweetar sobre como ela sentia que não possuía a personalidade necessária para utilizar a marca, levando em consideração que, sob o seu ponto de vista pessoal, o público-alvo geralmente é composto por pessoas confiantes em relação as suas próprias imperfeições. Após este tweet, a usuários da marca incentivaram ela a utilizar os produtos e, por meio desse movimento, a *Glossier* a descobriu, a convidando para estrelar o comercial. No vídeo, Hannah conta como ela encontrou na maquiagem uma forma de criar uma armadura para enfrentar o mundo externo e os seus medos, ao mesmo tempo que conseguiu utilizá-la abraçar e aceitar ela mesma.

O sexto e último vídeo é o *Feeling like Rafiqah*, protagonizado por Rafiqah Akhdar, criadora de conteúdo voltado para maquiagem. Rafiqah compõe a campanha enquanto uma mulher negra mulçumana e norte-americana que rompe completamente com o estereótipo de que mulheres mulçumanas são proibidas de se preocuparem com sua beleza e estética⁷⁴. Sua principal mensagem gira em torno do papel terapêutico que a maquiagem possui em sua vida, frequentemente a acalmando e sendo o seu momento favorito do dia. Este último vídeo parece trazer o fechamento ideal para campanha, visto que, dentre todos, ele é o mais focado em maquiagem e no papel que a *Glossier* possui nessa rotina.

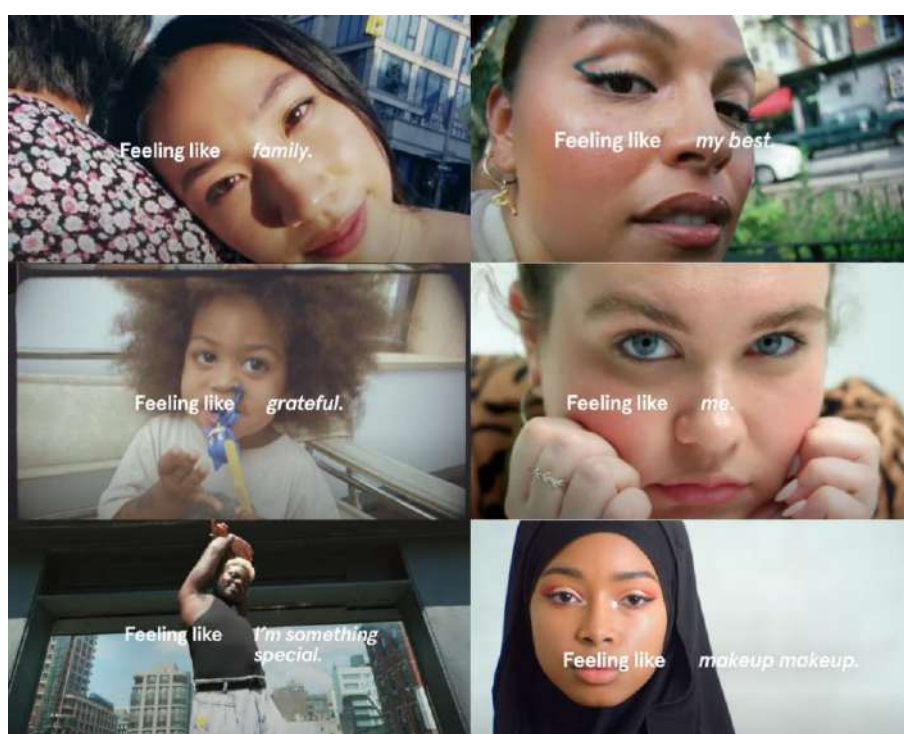


Figura 16 – MODELOS UTILIZADOS NA CAMPANHA *FEELING LIKE GLOSSIER* AS MENSAGENS QUE QUEREM PASSAR

Fonte: YouTube (2020)⁷⁵

A campanha é muito interessante por colocar consumidores com corpos e trajetórias tão diferentes entre si como protagonistas de suas próprias histórias. Ao optar por construir essa narrativa, a marca reforça publicamente a missão que ela construiu para si em ser uma empresa

⁷⁴BASIONY, Dina Mohamed. **Are Muslim women allowed to wear make-up?** Disponível em <<https://aboutislam.net/counseling/ask-about-islam/muslim-women-allowed-wear-make/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

⁷⁵Disponível em <<https://youtube.com/playlist?list=PLWpusBRtNAW8oNUPyFuZte8s3M-NQLXIa>> Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

de cosméticos focada na elaboração de produtos que possam ser utilizados como um meio de expressividade através da beleza.

Através dos seis vídeos, a marca conseguiu transmitir uma mensagem de aceitação e inclusão, algo profundamente relevante para o seu público-alvo⁷⁶. Eles sabem que o consumo pode ser uma forma de expressar sua visão de mundo e, principalmente, de serem ouvidos. A *Glossier* aparenta perceber tal preocupação, assim como o desejo de seus consumidores verem pessoas reais estampando as suas campanhas, e traz um conteúdo autêntico não somente para plataformas digitais, mas para anúncios que são presentes na televisão e em outdoors de Nova Iorque, se apropriando de espaços que um dia foi negado às pessoas que agora os estampam.



Figura 17 – ERNEST BROCKENBERRY, UM DOS MODELOS DA CAMPANHA, VENDENDO PELA PRIMEIRA VEZ O SEU OUTDOOR

Fonte: Instagram (2020)⁷⁷

Levando em consideração o contexto, não é surpresa que a campanha impactou positivamente a mídia e seu público, gerando elogios pela forma na qual a *Glossier* conseguiu incluir a sua comunidade de forma literal em sua maior campanha até o momento⁷⁸. A marca conseguiu trazer os efeitos simbólicos e físicos da maquiagem em uma mesma campanha com a ideia central de realizar uma combinação entre a forma na qual as pessoas se sentem ao

⁷⁶Gen Z sustainable consumers go digital—and use activism to shape a smarter market. **NIelsen**, 4 de novembro de 2019. Disponível em <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>> Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

⁷⁷Disponível em <https://www.instagram.com/p/B2RxPvJBp_X/> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁷⁸PEARL, Diana. **Glossier's Biggest Campaign Ever Is All About Real People**. AdWeek, 10 de setembro de 2019. Disponível em <<https://www.adweek.com/brand-marketing/glossiers-biggest-campaign-ever-is-all-about-real-people/>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

utilizarem da maquiagem e como elas, de fato, aparentam ao utilizarem os produtos, portanto, ela consegue cativar a admiração tanto de especialistas de marketing e consumidores que cresceram com uma lacuna de diversidade nas narrativas publicitárias da indústria da beleza (figura 18).



Figura 18 – CONSUMIDORA EXPRESSA COMO É RARO VER CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ABRANGENDO TEMÁTICAS COMO BODY POSITIVE E DIVERSIDADE.
Fonte: Twitter (2020)⁷⁹

5.3 ANTROPOMORFIZAÇÃO COMO UMA TÁTICA DE CAMPANHA

A estratégia de trazer pessoas reais e dar diferentes rostos e histórias para tentar criar um imaginário e estereótipo positivo acerca de quem consome a marca é uma forma de tentar antropomorfizá-la, humanizando a si mesma e trazendo uma acessibilidade de conhecimento acerca de seus valores, os transformando em uma mensagem única, mesmo mediante a diferentes experiências para com a marca.

Ao antropomorfizar a marca a imbuindo de características tanto físicas quanto emocionais e abordando ambos anseios e desejos profundos dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), a *Glossier* adquire uma veracidade e traz uma vulnerabilidade para si. É justamente por contar histórias através de seus consumidores, que relatam ter uma relação com a marca para além da experiência de consumo, mas uma conexão e identificação que torna possível que ela alcance novos consumidores que desejam ter essa mesma experiência.

⁷⁹Disponível em <https://twitter.com/alley_khattt>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

Através dessa campanha, a *Glossier* trouxe histórias sinceras relacionadas à indústria da beleza – ampliando a possibilidade de pessoas estruturalmente excluídas do padrão de beleza se encaixarem na narrativa contada (PORAN, 2002), visto que, através desses vídeos, os modelos conseguem criar uma ponte entre beleza e bem-estar – que frequentemente, dentro de propagandas do nicho, caminham em direções opostas – e falam mais sobre como conseguiram ressignificar o próprio conceito de beleza para eles próprios. Esse aspecto pode ser diretamente correlacionado com a *motivação efetiva* (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007) que visa tentar prever de forma mais assertiva o que está havendo ao redor do indivíduo, evitando situações que tornam evidentes qualquer inadequação social, e tendo a marca como uma forma de reafirmação de si mesmo e das mudanças que ele deseja fazer em si mesmo. Sendo assim, a marca conseguiu, subjetivamente, comunicar sua missão através desses consumidores que conseguiram traduzir o impacto que a indústria teve em suas vidas (figura 19).



Figura 19 – CONSUMIDORA DIZ QUE SE SENTE MAIS CONFIANTE UTILIZANDO *GLOSSIER*.
Fonte: Twitter (2020)⁸⁰

Haja vista que os ciberconsumidores expressam cada vez mais a demanda de serem inseridos em narrativas de marcas que eles consomem (CARRERA, 2018), é possível perceber por que a *Glossier* consegue sustentar sua popularidade em redes sociais e, mais recentemente, também em grandes veículos midiáticos – que frequentemente a reconhecem como um caso de sucesso tanto publicitário quanto organizacional.

Esse efeito pode ser diretamente relacionado com os aficionados pelo universo da beleza se sentindo deslocados das histórias tradicionais transmitidas em grandes veículos midiáticos, criando uma inclinação natural em consumir uma marca que ofereça mais do que somente, mas

⁸⁰Disponível em <<https://twitter.com/pastycobain/status/1050550120155045888>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

uma aceitação. Tal tendência elucida a importância de narrativas estarem alinhadas às expectativas, valores, anseios e objetivos (BARBOSA, 2004). Sendo assim, é evidente que o consumo também vem a funcionar como um mecanismo de melhor compreensão acerca da imagem que o *self* possui de si mesmo e da identidade que ele projeta para o outro, visando deixar ambas coerentes com os seus desejos e necessidades. O indivíduo está inclinado a utilizar o consumo como uma maneira de testar a si mesmo, descobrindo seus gostos e tendências, adequando sua personalidade e criando conexões que sejam relevantes para as suas expectativas e princípios (CAMPBELL, 2007).

Dessa forma, englobando tanto os aspectos identitários de autoexpressão quanto os aspectos coletivos de pertencimento, o consumidor consegue enxergar numa marca antropomorfizada uma forma de adquirir um traço de personalidade que ele ainda não possui – e, assim, "desbloquear" a personalidade desejada – ou reforçar os traços de personalidade que ele já possui (SEIMIENE, 2012). Assim, a própria relação que ele possui para com a marca tem o um caráter aspiracional, a utilizando como uma forma de expressão mais fidedigna de si, e até mesmo como uma ferramenta para se inserir em contextos nos quais sua personalidade é bem-vinda. Conforme a própria Emily Weiss afirmou, a beleza é um fator que inicia conversações e gera conexões relevantes para um indivíduo.



Figura 20 – CONSUMIDORA DIZ QUE A MARCA SEMPRE AJUDA COM QUE ELA SE SINTA ESPECIAL
Fonte: Twitter (2020)⁸¹

É fundamental que tais conversações sejam incentivadas sem um caráter de julgamento ou opressão acerca do que se é e daquilo que se pretende ser, levando em consideração que, de acordo com Sibilia (2010), quando se trata de beleza, é possível observar a pressão midiática e muitas vezes até médica que pessoas – sejam homens ou mulheres – sofrem para terem o corpo

⁸¹Disponível em <<https://twitter.com/mirtlesays/status/1161708587716153344>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

mais desejado do momento, comumente definido como um corpo jovem, branco, magro, com traços finos e simétricos.

Tais corpos ambicionados, frequentemente dispostos como itens mercadológicos, conseguem estampar desde revistas até os consultórios médicos como um anúncio do "corpo perfeito" que uma transição monetária consegue comprar, reforçando uma mensagem de que basta o *self* querer o suficiente que ele conseguirá obtê-lo. Através dessa leitura, o indivíduo que não atinge tal imagem esteticamente agradável frequentemente será lido como alguém que não se esforçou o suficiente para desbloqueá-la, sendo considerado desleixado quanto à sua aparência e indo contra aquilo que é considerado positivo funcionalmente tanto para si quanto para o coletivo ao seu redor.

Como consequência dessa narrativa, pessoas frequentemente adoecem o seu estado mental mediante ao receio de estarem sendo julgadas ou observadas pelo corpo que possuem: aqui, a silhueta humana é também um design construído para o consumo visual, seguindo a crença de que, caso o *self* consiga o design correto, ele conseguirá ostentá-lo e desbloquear maiores facilidades em áreas distintas em sua vida, desde o aspecto profissional até o sexual. Deste modo, o *eu* vive em constante corrida pelo *ser alguém*, mais especificamente um alguém admirado e desejado, logo, um sinônimo de sucesso coletivo (FREIRE FILHO, 2010).

Através desse entendimento do quão danoso o sistema capitalista pode ser, tanto para o corpo humano quanto para o seu psicológico, é possível notar que o consumo moderno funciona para alimentar desejos, assim como construí-los, reforçá-los e validar a identidade de um indivíduo por meio de processos de compra (CAMPBELL, 2007).

Glossier in real life

Real people show you how they wear Glossier. Scroll through to see (and shop) products in action, find a new shade combo, or make a new friend.



Figura 21 – IMAGEM DE CONSUMIDORAS UTILIZANDO PRODUTOS DA GLOSSIER COMPARTILHADAS NA PÁGINA DA MARCA.

Fonte: Glossier Website (2020)

Mediante a uma análise contextual mais positiva sob a ótica de Campbell (2007), é possível notar que tal sistema também é capaz de ser benefício devido a sua disponibilidade de produtos ao alcance do consumidor, trazendo a possibilidade de consumir e monitorar as reações indivíduos acerca daquilo que está sendo utilizado. Tal intensidade emocional despertada através da comercialização de algum item, faz com que pessoas consigam ser mais conscientes acerca de quem se é e daquilo que genuinamente se procura para uma completude identitária de si mesmo, auxiliando a superar alguns momentos de angústias existenciais. Desse modo, a própria experimentação de produtos que possuem um impacto negativo no *self* se torna um processo necessário para chegar à conclusão daquilo que se deseja e, portanto, completa a sua identidade.

Ao saber quais produtos que trazem uma sensação de completude para si, é comum que consumidores utilizem marcas como uma extensão de si mesmo, funcionando como uma expansão do ego para o ambiente exterior e controle sobre a mensagem visual que ele está emanando (BELK, 2011). O autor Lipovetsky (2011) também compartilha desta visão, explicando que, dentro desse cenário, o objeto se torna necessário para viver, exibir, e satisfazer as necessidades emocionais do indivíduo, auxiliando na construção de uma posição social que agora o indivíduo criar para si, comunicando a forma na qual ele quer ser tratado dentro de uma sociedade através do uso de objetos como signos a serem interpretados.

Falando especificamente do *ciberespaço* tal demonstração de associação para com uma marca pode ser observado através da interação para com ela (figura 23), trazendo uma alusão ao consumo de seus produtos e acerca das características que marca transmite e que, conseqüentemente, o indivíduo também pode querer ter.



Figura 22 – CONSUMIDORA DIZENDO QUE AMA A MARCA NO TWITTER
Fonte: Twitter (2021)⁸²



Figura 23 – CONSUMIDORA SOLICITANDO UM COMERCIAL COM A GLOSSIER FAZENDO ALUSÃO À CAMPANHA *FEELING LIKE GLOSSIER*
Fonte: Twitter (2021)⁸³

Ao observar a crescente criação de valores imateriais para com marcas, Lipovetsky (2011) acredita que o consumo contemporâneo veio a surgir como uma forma de desbloqueio de uma distinção comunitária que anteriormente era visível em classes sociais desde o nascimento de um sujeito. Atualmente, através da posse de uma marca, é possível se adequar à uma determinada regra social. Para o autor, quando um jovem ostenta uma determinada marca não necessariamente significa que está a usando para mostrar um valor maior do que o outro, mas que, na verdade, ele está fazendo seu uso para não se sentir inferior aos outros jovens presentes no seu convívio social; ele quer se sentir pertencente a um contexto.

⁸²Disponível em < https://twitter.com/munro16_alex/status/1349371598780985344>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

⁸³Disponível em < <https://twitter.com/SaidahGray/status/1173731448186011648>> Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

Quando associado ao contexto da *Glossier* e de sua campanha, é possível notar que a marca é tanto utilizada como um veículo de autoexpressão quanto uma forma de pertencimento a um dos poucos espaços que aceita o indivíduo como ele verdadeiramente é, procurando incluir pessoas similares a ele dentro de uma propaganda, fazendo com que ele enxergue o valor em si mesmo, uma vez que agora ele possui os atributos que anteriormente eram condenados com pessoas iguais a ele ocupando os espaços que em um passado recente eram utilizados justamente para condená-lo. Inserido nesta dinâmica, o consumidor percebe na marca uma possibilidade de preencher e adquirir sentimentos anteriormente sufocados nos contextos sociais. É dessa forma que o consumidor consegue fazer uma associação quase que subconsciente entre a compra e os sentimentos gerados após esse momento (HART e JONES, 2011).



Figura 24 – CONSUMIDORA DIZENDO QUE SE ORGULHA EM FAZER PARTE DA COMUNIDADE *GLOSSIER* APÓS POSICIONAMENTO DA MARCA ACERCA DO *BLACK LIVES MATTER*
 Fonte: Twitter (2021)⁸⁴

⁸⁴Disponível em < <https://twitter.com/ZinaGxx/status/1266912985236242437>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

Há, desse modo, uma conexão emocional criada não somente para com a marca, mas com toda a comunidade de consumidores desenvolvida em sua volta e que se originou justamente pela conexão entre membros com um interesse em comum pela companhia ou pela categoria na qual ela atua. Inclusive, é possível notar que alguns membros criam um laço tão intenso que consideram tais conexões como uma família (figura 24).

Ao atingir níveis de engajamento emocional para com a marca como estes exemplificados acima, é possível que o consumidor também observe um aumento da percepção de valor agregado da marca (CONEJO, 2013), e, se torna evidente, a partir desse momento, que o processo de antropomorfização mais do que beneficiar o consumidor e o fazer se sentir visto, traz para as marcas uma série de benefícios que melhoram significativamente a performance dos seus produtos, conteúdos e, conseqüentemente, seu desempenho mercadológico.

Já sob o ponto de vista de marcas, é possível que elas notem essa alteração na percepção de seus consumidores, visto que, para além de facilitar a compreensão dos valores e da personalidade delas, elas conseguem ganhar empatia e um lugar único no imaginário do cliente – o tornando mais leal e suscetível a comprar de forma recorrente (HART e JONES, 2011).

Sob a esfera de expansão mercadológica, é mais fácil perceber a facilidade de expandir a marca para além das categorias nas quais ela já é reconhecida, uma vez que a personalidade se torna o carro chefe para venda dos produtos da marca e, portanto, pode ser atrelada a qualquer bem de consumo, ampliando as possibilidades de estender a sua presença em diferentes mercados (AGGARWAL e MCGILL, 2012). No caso da *Glossier*, é possível observar que a marca foi além de oferecer maquiagem, adentro no setor de perfumaria e no de vestimentas, se definindo como uma marca de “categoria agnóstica”⁸⁵. Esse traço de tentar se desvincular de produtos específicos também pode ser observada nesta campanha, visto que ela aborda muito mais o aspecto relacional e emocional com os seus clientes do que necessariamente acerca de seus produtos.

Sendo assim, a campanha *Feeling like Glossier* consegue exemplificar e consolidar de maneira prática os diferentes aspectos analisados neste trabalho, como os diferentes momentos de consumo – agora, em sua fase III imbuído por uma característica muito mais emocional; a presença exemplar da *Glossier* no *ciberespaço* como uma forte auxiliadora na divulgação de si mesma por meio de *prosumers*; e sua comunidade virtual como uma promoção de advogados da marca que se espalham pela internet preparados para defendê-la a qualquer instante.

⁸⁵STRUGATZ, Rachel. **Emily Weiss: The Customer Is the Number-One Influencer**. Disponível em <<https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/emily-weiss-glossier-into-the-gloss-the-customer-is-the-1-influencer-10916193/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

Entretanto, vale ressaltar que, apesar da antropomorfização se mostrar como um processo muito vantajoso, é possível identificar algumas críticas feitas ao uso da técnica e aos valores da marca, de modo mais amplo, trazendo reflexões acerca do papel que ela está conquistando ao criar estas demandas de consumo.

5.4 CRÍTICAS A *GLOSSIER* E FETICHISMO DE MARCA

Apesar de conseguir desenvolver um papel útil para construção identitária do indivíduo na contemporaneidade, é importante elucidar um pouco a relação que o consumo emocional e o fetichismo de mercadorias (MARX, 2015) – definido como a imbução de características quase mágicas que levam uma sensação de autonomia aos objetos e às marcas, é algo que afeta diretamente na relação das pessoas com o que elas consomem, em como consomem e com a sua relação com a sua percepção de mundo.

Por meio da transformação de *trademarks* como uma ferramenta utilizada para o indicativo de qualidade em um símbolo responsável por comprimir a personalidade de uma instituição, é possível perceber que a diferenciação reside principalmente em comprar um estado de espírito ao invés de simplesmente obter um benefício por meio do objeto (ASSAF, 2010).

Apesar de muitas pessoas defenderem a liberdade de poderem adorar as marcas com as quais elas se identificam, é possível também afirmar que o apego emocional para com essas marcas faz com que consumidores tenham uma interpretação distorcida acerca do real objetivo no qual deveriam pautar o processo de compra, invertendo o papel de demandar que a marca melhor lhe sirva e, na verdade, assumindo a postura de servo e admirador dela. É exatamente por meio dessa inversão que corporações conseguem ter um maior aproveitamento em cima dos limites de tolerância dos consumidores, conseguindo lucrar mais apesar de eventuais escândalos e frustrações que elas o podem causar.

Desse modo fica evidente que, apesar de haver um cunho identitário muito relevante na inserção do sujeito na sociedade, tal processo de influenciar o processo de compra de maneira subjetiva e lúdica deriva no esquecimento e esvaziamento do real processo de produção de um bem de consumo, assim como das próprias condições de trabalho de uma organização (MCALLISTER, 2011).

Um ponto que elucidava essa alienação está em consumidores que se opõem fortemente às eventuais críticas que fazem aos produtos da marca. Em algumas críticas, é comum ver críticas pautadas na análise de que maquiagem natural ainda sim é maquiagem e que, portanto, não há

nada de empoderador neste processo. De acordo com Dabiero (2018)⁸⁶, que escreveu um post acerca do tópico para o seu blog, o posicionamento de marcas que focam na exaltação da beleza natural feminina serve, na realidade, apenas para estimular o consumo entre consumidoras que problematizam e não se identificam com as formas mais óbvias de opressão da indústria. No entanto, na visão de Dabiero (2018), a maquiagem natural ainda assim expressa uma necessidade de se apresentar de acordo com as expectativas patriarcais, e, portanto, não conseguiria tal liberdade prometida por companhias da indústria da beleza.

Todavia, dentro da própria publicação, se pode observar um outro ponto de vista nos comentários. Neste caso, a leitora Ronnie expressa seu descontentamento com a matéria através do seu comentário “Full coverage isn't for everyone, just like tinted moisturizer isn't. Some wanna spend time to put full face on, some don't. What's wrong with having options. This whole article is just basically a rant, I'm actually annoyed with myself that I took time to read it.”⁸⁷ Esse comentário exemplifica o quanto consumidores desse universo se encontram dispostos a defender suas preferências e estilos pessoais, muitas vezes expressando suas opiniões de maneira passional. Todavia, ele não deixa de trazer um ponto relevante acerca das necessidades particulares e diferentes demandas dentro desse mercado.

Dentro desse contexto, ambos os pontos de vista possuem argumentos válidos e relevantes ao refletir sobre o papel social que corporações têm ao manter sua relevância acompanhando as demandas de seus clientes, ou até mesmo criando necessidades anteriormente inexistentes. O que não se pode negar é o papel sociocultural que o consumo trouxe para si ao que se refere a autoexpressão de toda uma sociedade. Ao levar em consideração uma campanha como a *Feeling like Glossier e Body Hero* da marca, é possível notar o profundo impacto que ela possui na vida de pessoas que se viram representadas pela primeira vez na estratégia de uma companhia com tamanha relevância na categoria de beleza – nicho esse que, em um passado recente, contribuiu justamente para minar a autoestima e estigmatizar minorias.

Assim, a *Glossier* se mostra uma companhia que oferece duas leituras acerca de si: uma enquanto contribuinte para um sistema de opressão que foca excessivamente na beleza feminina e no consumo emocional como uma forma de obter maior lucro; e outra tentando compreender

⁸⁶DABIERO, Una. ‘Natural makeup’ isn’t empowering, it’s bullshit. **BABE.net**, 3 de abril de 2018. Disponível em <<https://babe.net/2018/04/03/natural-makeup-isnt-empowering-its-bullshit-46503>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁸⁷Tradução nossa: “Maquiagem de alta cobertura não é para qualquer um, assim como apenas um hidratante com cor também não é para todo mundo. Alguns querem gastar para terem seu rosto coberto de maquiagem e outros não. O que há de errado em ter opções. Esse artigo é basicamente um desabafo raivoso. Eu estou irritada comigo mesma por ter gastado o meu tempo para lê-lo”.

o seu papel na construção de tendências, responsabilidade social e limitações éticas que necessitam ser verdadeiramente respeitadas.

Uma forma de explicar sobre como a marca também compactua com um sistema que aliena os meios de produção de seus bens de consumo estão nas denúncias realizadas pelo movimento *Outta the Gloss*⁸⁸, em que funcionários, exaustos de condições de trabalho péssimas e insatisfeitos com a imagem nas redes da marca sendo incoerentes com o que se passava dentro das lojas, expuseram as condições nas quais trabalhavam, assim como as discriminações sofridas por colegas de trabalho e por consumidores que iam até as lojas físicas. Sendo o varejo uma das indústrias que mais registram casos de assédio moral e sexual⁸⁹, a *Glossier* se deixou entrar nesta estatística e, conseqüentemente, perdeu milhares de seguidores em sua principal plataforma e até hoje luta para se recuperar do maior boicote de sua história.⁹⁰

No entanto, ao levar em consideração o que o seu público acredita ser o caminho para um gerenciamento de crise eficaz, a marca tentou se reerguer ao elaborar planos de ações tangíveis tanto para demonstrar apoio aos seus trabalhadores e consumidores negros, aderindo ao movimento *Black Lives Matter* e doando um milhão de reais para organizações e para novas empresas lideradas por executivos negros⁹¹, quanto para tornar o ambiente de trabalho de seus colaboradores mais seguro e agradável⁹², se comprometendo a sanar as demandas feitas publicamente pelo *Outta the Gloss*.

Tendo grande parte de seu público capturada pela admiração de uma marca assumir um erro e tentar consertá-lo perante os olhos de todos os seus consumidores e fãs, ainda existem antigos consumidores que sentiam uma profunda paixão pela marca, mas que, atualmente, não a consomem por perceberem que ela não se encontra alinhada com a sua ética e moralidade. Em comentários recentes na publicação em que a marca anunciou o seu plano de ação para seus trabalhadores, há uma cobrança por atualizações do que tem sido feito ao longo do último ano,

⁸⁸To Glossier: A Call for Accountability and Necessary Change. **Outta the Gloss**, 13 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@outtathegloss/to-glossier-a-call-for-accountability-and-necessary-change-17954e34f6d1>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁸⁹FRYE, Jocelyn. Not Just the Rich and Famous. **Center of American Progress**, 20 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.americanprogress.org/issues/women/news/2017/11/20/443139/not-just-rich-famous/>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁹⁰GOLDFINE, Jael. How Glossier went from makeup blog to industry-changing DTC superstar. **The Business of Business**, 3 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-glossier-dtc-beauty-makeup/>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁹¹**Black Lives Matter**. GLOSSIER, 2020. Disponível em <<https://www.glossier.com/blog/black-lives-matter>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁹²WEISS, Emily. The Glossier Retail Employee Experience. **GLOSSIER**, 14 de agosto de 2020. Disponível em <<https://www.glossier.com/blog/retail-experience>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

e reforçam a promessa de voltarem a consumi-la somente quando notarem mudanças significativas.

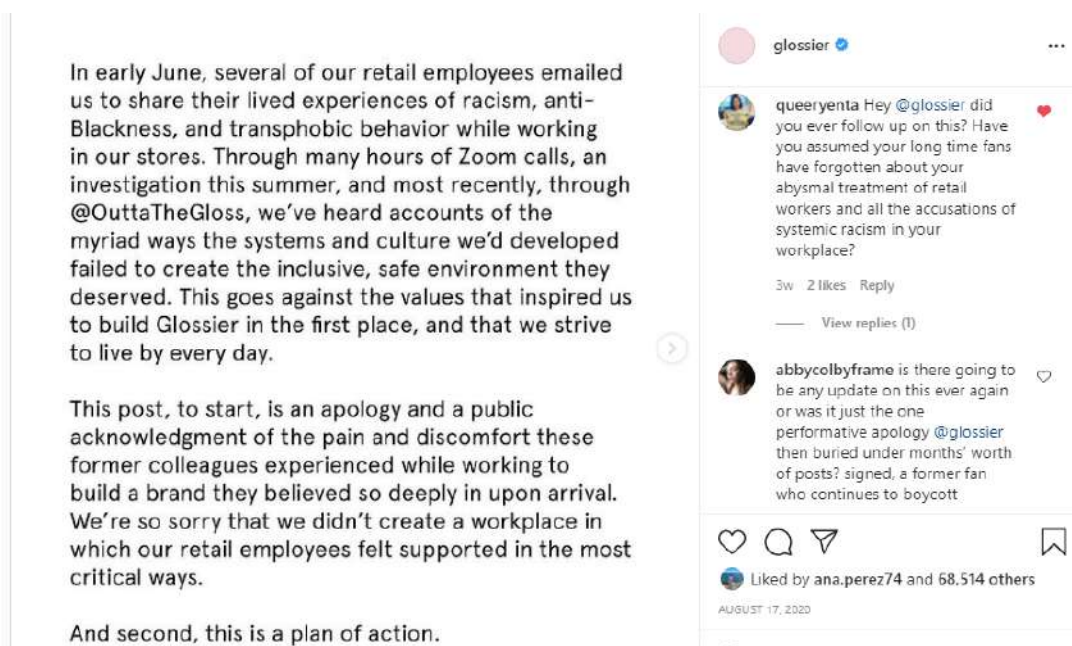


Figura 25 – ANTIGOS CONSUMIDORES DA GLOSSIER COBRANDO UM POSICIONAMENTO ACERCA DO *OUTTA THE GLOSS*.

Fonte: Instagram (2020)⁹³

O público da marca, através de situações como essas, se mostra bastante crítico e cobra atitudes tangíveis da marca – que parece, mais uma vez, compreender e atender às demandas. Apesar de haver uma maior tolerância às críticas estruturais e superficiais, novas gerações buscam ter maior seriedade quanto o assunto é referente às condições de trabalho, sustentabilidade, assim como demais aspectos socioeconômicos e culturais.

Entretanto, para grande parte de seu público, outros princípios de representatividade que a marca traz em sua comunicação aparentam falar mais forte, optando por continuar a segui-la. Apesar das críticas feitas a um possível surgimento de um outro padrão de beleza, agora a marca aparenta utilizar o seu papel como detentora de grandes números na internet para conseguir trazer espaço e reforçar a beleza de públicos negligenciados, como, por exemplo, o de mulheres maduras que passaram da faixa dos 30 (figura 26).

⁹³Disponível em <https://www.instagram.com/p/CD_tyRLMIRf/> Acesso em: 24 de maio de 2021.



Figura 26 – CONSUMIDORA MAIS VELHA COMPARTILHA SUA EXPERIÊNCIA POSITIVA COM A GLOSSIER

Fonte: Instagram (2020)⁹⁴

Em contrapartida, o fato de mais de 600 mil seguidores terem deixado de seguir a marca elucidada bem que, ainda que corporações invistam fortemente na elaboração de comunicação emocional, alguns valores dos consumidores contemporâneos se mostram inegociáveis e, portanto, sua natureza questionável acerca daquilo que consomem se mostra uma constante, resultando em exigências voltadas para a elevação da moralidade de tais marcas no que concerne à elaboração de seus times, produtos e comunicação.

Em suma, apesar de a antropomorfização existe enquanto um fenômeno que auxilia na facilitação de inúmeros benefícios para instituições e frequentemente podem ser observadas dentro de uma campanha de sucesso, como a *Feeling like Glossier*, isso não o suficiente para evitar eventuais escândalos em meio aos nativos digitais que há muito desenvolveram uma visão cética acerca do mundo em que vivem, principalmente com relação às mídias que consomem. Isso não significa que os benefícios deixam de existir, mas que, mesmo com tais artifícios, se torna essencial que marcas continuem cautelosas quanto aos locais nos quais o seu nome está envolvido.

⁹⁴Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CID3OdncBV/>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar um só motivador para o sucesso de marcas dentro e fora do *ciberespaço* é praticamente impossível, principalmente ao considerar as modificações das últimas décadas relacionadas a forma de consumir. Contudo, é possível afirmar que as marcas que buscam fazer uso da antropomorfização para humanizarem a si mesmas, conseguem desenvolver uma relação para além do superficial com os seus consumidores, facilitando a compreensão comunicacional, a criação conexões emocionais entre marca-consumidor, e a promoção de uma autoexpressão através de seus produtos. Também há uma facilitação no despertar de um sentimento de pertencimento que consumidores podem vir a ter em comunidades virtuais compostas por outros membros com interesses em comum, sendo estes frequentemente outros consumidores.

Como demonstrado através desse trabalho, a evolução do consumo, com o seu foco crescente nos aspectos emocionais, e o desenvolvimento da publicidade provocado por novas invenções tecnológicas, conseguiram propiciar as condições perfeitas para que a publicidade contemporânea pudesse ter os desafios atuais de se humanizar para garantir a sua relevância e participação de um *ciberespaço* focado em dinâmicas interativas entre seres humanos; *atores* postos em uma conversação. Entre os diferentes conselhos e táticas apresentadas por especialistas de marketing, um deles se destaca por seu caráter adaptativo dos antigos hábitos humanos para um contexto cibernético: a humanização e a técnica de antropomorfização de marcas.

Em um estudo bibliográfico que visa elucidar de tais fenômenos, é possível saber que alguns benefícios podem ser obtidos por meio de sua implementação e transferência para um contexto mercadológico, como, por exemplo, no aumento de lealdade dos consumidores para com a marca (HART; JONES, 2011) e na possibilidade de uma maior extensão de seu portfólio (AGGARWAL e MCGILL, 2012), uma vez que seu maior diferencial se torna a sua personificação e não necessariamente a categoria na qual atua. Sob o aspecto dos consumidores, há alguns ganhos através de uma maior acessibilidade do conhecimento, motivação social – inclusão do indivíduo em contextos sociais, e uma motivação efetiva – sensação do *self* de uma maior obtenção de segurança através da previsibilidade de alguns contextos sociais nos quais ele pode se sentir deslocado (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Uma vez apresentadas as vantagens que tais fenômenos trazem, esse trabalho conseguiu trazer a marca *Glossier* como um exemplo de uma implementação particular dentro do *ciberespaço* por meio de seus números de seguidores expressivos, sua comunidade de consumidores engajada e sua personalidade característica dentro das redes sociais.

Ao trazê-la para este trabalho, foi possível analisar os seus acertos em surgir voltada principalmente para o *ciberespaço* e apostar em uma comunicação e estratégia centrada em seus consumidores, atendendo suas demandas por produtos com uma cobertura leve, exaltando a beleza natural de seus consumidores, e por um portfólio voltado para uma rotina de beleza simplificada. Um outro ponto de acerto válido de ser mencionado foi sua aposta de comunicação voltada para diversidade e inclusão de minorias negligenciadas durante séculos pela indústria da beleza, visando incluí-las até mesmo em suas campanhas de maior porte, reforçando a relevância que este público possui para a companhia.

Ao utilizar a campanha *Feeling like Glossier* como exemplo, foi possível perceber um destaque na sua consolidação enquanto marca e solidificação de seu posicionamento, trazendo destaque e a inserção de seus consumidores de diferentes contextos para a representarem nos comerciais, trazendo suas histórias. Desse modo, a marca conseguiu expressar o impacto que possui na vida de quem consome os seus produtos, mais da personalidade de quem a consome – despertando uma identificação de potenciais consumidores para com eles, e a explicação de quem ela é enquanto uma marca cujo rosto é um consumidor.

Os resultados dessa campanha e do processo de humanização podem ser vistos por meio de posts de redes sociais nos quais a marca é marcada. É possível ver afirmações sobre o uso da marca ser um traço de personalidade positivo, elogios acerca dos produtos e de seu conteúdo, associação da *Glossier* e sua rede de consumidores como se fossem uma família, e um engajamento poderoso da parte dos *prosumers* em contarem suas histórias utilizando os produtos. Isso sem contar na validação por parte de veículos de mídia voltado para publicidade e análises de negócios que consideram, de fato, a marca como um sinônimo de sucesso da geração Y.

Todavia, caminhando na direção contrária do aspecto positivo da construção digital da *Glossier*, e contrariando com as hipóteses originais deste trabalho, o processo de humanização não tornou a *Glossier* imune às eventuais críticas e frustrações que os seus consumidores presenciaram quando ela se envolveu em escândalos. As denúncias funcionários acerca de suas condições de trabalho através do movimento *Outta the Gloss*, e as críticas voltadas para sua narrativa de autoaceitação e empoderamento feminino através da venda de maquiagem – que, de acordo com os críticos, perpetuam as expectativas patriarcais para com mulheres – continuaram a serem feitas de modo contundente por aqueles que a consomem. Mas com um diferencial: a maioria de seus membros são mais tolerantes aos eventuais escândalos nos quais ela se encontra, e os que a boicotam estão dispostos a consumi-la novamente caso ela crie mecanismos de compensar tais erros.

Observar tais dinâmicas ocorrerem com um modelo que pode ser observado contemporaneamente facilita a compreensão de tais fenômenos e no estudo referente à introdução de perfis institucionais dentro de novas ferramentas comunicacionais. Também torna mais fácil de identificar tendências de consumo que estão sendo modificadas e moldadas a todo instante, como o reconhecimento digno e merecido de mulheres maduras como modelos de marcas de beleza, algo que em raras ocasiões ocorreu fora de propagandas antienvelhecimento.

Em contrapartida, também é possível identificar através do fenômeno *Feeling like Glossier* uma preocupante tendência de alienação acerca do papel do consumo dando lugar a uma crescente fetichização de mercadorias, uma vez que é possível notar a exaltação de uma marca de forma profundamente passional enquanto seus trabalhadores passavam por momentos de assédio moral, discriminação, e demais ofensas por outros funcionários e consumidores.

Uma outra problemática está no papel do consumo enquanto propulsor da obtenção de uma identidade, maior compreensão de sentimentos, participação de uma comunidade e identidade coletiva, entre outros fatores que anteriormente não eram associados ao consumo de forma tão intrínseca e natural. No caso da *Glossier*, todos esses fenômenos se encontram presentes e podem ser observados de forma intensa entre gerações mais jovens que se visam se expressar por meio daquilo que possuem.

Apesar de trazer uma introdução e revisão literária no processo de humanização do consumo, o trabalho levanta questões relevantes para continuarem a ser estudadas em futuros trabalhos, tais como a questão da prevalência da retenção de consumidores entre uma marca humanizada e uma que se demonstra consistente em sua moralidade.

Em uma outra possibilidade de pesquisa está a investigação de quão significativas, em termos quantitativos, a humanização de marca e antropomorfização são, de fato, fatores relevantes para facilitação e estabelecimento de uma marca no *ciberespaço*.

Um outro estudo pode ter como objetivo investigar a real dimensão da dependência emocional e identitária de consumidores para com tais marcas humanizadas, visto a alteração perceptual que pessoas tendem a ter acerca dos produtos que possuem.

Existem diversas possibilidades e linhas de pesquisa que podem aprofundar os pontos de vista e leituras efetuadas neste trabalho, mas é possível dizer que há um ganho significável em uma análise guiada em um caso real, como o da marca *Glossier*. Por meio deste trabalho, foi possível identificar tendências que possivelmente perdurarão por alguns anos, ou talvez décadas, tornando possível a elucidação de estratégias que serão vistas de forma cada vez mais recorrente no *ciberespaço*, assim como na dinâmica relacional entre marca-consumidor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan. A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research Volume 22**, 1995. p. 391-395.

AGGARWAL, Pankaj; MCGILL, Ann L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 2, 2012. p. 307-323.

ASSAF, Katya. Brand fetishism. **Connecticut Law Review**, v. 43, n. 1, 2010. p. 85-147.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Ed: Lisboa: Edições 70. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BELK, Russell W. STUDIES IN THE NEW CONSUMER BEHAVIOUR. In: MILLER, Daniel (Org.). **Acknowledging Consumption**. London: Routledge, 2005. p. 53-94.

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BLACKETT, Tom; DENTON, Graham. Developing New Brands. In: MURPHY, John M. **Branding: A key marketing tool**. London: THE MACMILLAN PRESS LTD, 1987. p. 73-85.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007. p. 210-230.

BRIGNALL III, T. W.; VAN VALEY, T. The impact of internet communications on social interaction. **Sociological Spectrum**, v. 25, n. 3, 2005. p. 335-348.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007, p. 47-64.

CARRERA, Fernanda. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. **Rizoma**, v. 4, n. 2, 2016. p. 221-234.

_____, Fernanda. **Marcas Humanizadas: E suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital**. 1a ed. Curitiba: Appris, 2018.

CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. **Online Information Review**, v. 31, n. 6, 2007. p. 775–792.

CHAE, Deborah; BATEMAN, Andy. the strategic role of e-branding. In: MEYERS, Herbert; GERSTMAN, Richard. **Branding@ thedigitalage**. London: Palgrave Macmillan, 2001. p. 62-75.

CHOO, Kim-Kwang Raymond; MORRIS, Thomas H.; PETERSON, Gilbert L. National Cyber Summit (NCS) Research Track. **Springer International Publishing**, v. 1055, 2020.

COMBINATOR, Y. **Emily Weiss on the Insights That Grew Glossier - With Amy Buechler at the Female Founders Conference**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ex-fXyRJTU8&t=194s>> Acesso em: 16 de abril de 2020.

CONEJO, Francisco. Personificación de las marcas para mejorar su diseño, manejo y efectividad. **INCAE Business Review**, Vol. 2 Issue 7, 2013. p. 2-8.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. **Ciberlegenda**, n. 13, 2004.

COSTA FILHO, I. C. Propaganda, felicidade e consumo. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2005.

DENTZEL, Z. How the internet has changed everyday life. **Ch@ nge: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives**, 2013. Disponível em: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/internet-changed-everyday-life/>>. Acesso em: junho de 2020.

DI BUCCHIANICO, Giuseppe; CAMPLONE, Stefania; PICCIANI, Stefano. Branding “for All”: Toward the Definition of Inclusive Toolkits of Analysis and Visual Communication for

Brand Identities. In: MARCUS, Aaron. **Design, User Experience, and Usability**. Berlin: Springer, 2013. p. 23-29.

EDOSOMWAN, Simeon et al. The history of social media and its impact on business. **Journal of Applied Management and entrepreneurship**, v. 16, n. 3, 2011. p. 79-91.

EHRENBERG, K. C.; GALINDO, D. S. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf>. Acesso em: junho de 2020.

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; CACIOPPO, John T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological review**, v. 114, n. 4, 2007. p. 864-886.

FEATHERSTONE, Mike. The body in consumer culture. **Theory, culture & society**, v. 1, n. 2, 1982. p. 18-33.

FERNBACK, Jan. The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles. In: JONES, Steve G. (org.). **Virtual culture: Identity and communication in cybersociety**. London: SAGE Publications Ltd., 1997. p. 36-54.

FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. (Eds.), **Handbook of brand relationships**. New York: M E Sharpe, 2009. p. 5-23.

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

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: contruindo “pessoas cronicamente felizes”. In: _____. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GAGLIONI, Cesar. Como o interesse no autocuidado cresce e movimenta mercados. **Jornal NEXO**, 2019. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/10/05/Como-o-interesse-no-autocuidado-cresce-e-movimenta-mercados>>. Acesso em: 03 de abril de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GLENNIE, Paul. CONSUMPTION WITHIN HISTORICAL STUDIES In: MILLER, Daniel (Org.). **Acknowledging Consumption**. London: Routledge, 2005. P. 163-202.

HARRELL, Erin E.; SAWYER, Michele. Up Your Instagram Beauty Game. **Global Cosmetic Industry**, 12 de junho de 2018. Disponível em <<https://www.gcimagazine.com/business/marketing/Up-Your-Instagram-Beauty-Game-485284521.html>> Acesso em: 07 de junho de 2021.

HART, Phillip M.; JONES, Shawn R. Consumer Anthropomorphism. In: WHITTEN, L. K.; KEHOE, W. J. **ADVANCES IN MARKETING: Sensory Marketing - The Next Frontier** (2011). Memphis: Society for Marketing Advances (SMA), 2011. p. 10-14.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur; HOLLEBEEK, Linda D. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, **Internet Research**, v. 28 n. 1, 2018, p. 23-45.

JONES, Quentin. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 3, 1997.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAROCHE, Michel et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, 2012. p. 1755-1767.

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

SILVEIRA, Vanessa Rozan da. **Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20216>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 1ª edição ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUNT, Peter. PSYCHOLOGICAL APPROACHES TO CONSUMPTION: Varieties of Research—Past, Present and Future. In: MILLER, Daniel (Org.). **Acknowledging Consumption**. Londres: Routledge, 2005. p. 237-262.

MÃE, Valter Hugo. **O filho de mil homens**. Biblioteca Azul, 2016.

MARIN, Alexandra; WELLMAN, Barry. Social network analysis: An introduction. In: SCOTT, John; CARRINGTON, Peter J. (org.). **The SAGE handbook of social network analysis**. New York: SAGE Publications Ltd, 2014. p. 11-32.

MARTINKA, Leslie. **How social media communities impact consumer behavior**. Dissertation. (MA Program in Communication and Leadership Studies). Gonzaga University, 2012.

MARX, Karl. **O Capital-Livro 1: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital**. Boitempo Editorial, 2015.

MCALLISTER, Matthew P. Consumer culture and new media: commodity fetishism in the digital era. In: PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos (Ed.). **Media perspectives for the 21st century**. London: Routledge, 2011. p. 149-165.

MELE, Christopher. Cyberspace and disadvantaged communities: the Internet as a tool for collective action. In: SMITH, Marc. A; KOLLOCK, Peter (org.) **Communities in Cyberspace**. London: Taylor & Francis e-Library, 2005. p. 289-308.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33–63, 2007.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Campo Grande: Intercom, 2001. p. 27-37.

MURPHY, John M. What is branding? In: MURPHY, John M. **Branding: A key marketing tool**. London: THE MACMILLAN PRESS LTD, 1987. p. 1-12.

O'BARR, William M. A brief history of advertising in America. **Advertising & Society Review**, Baltimore, v. 11, n. 1, 2010. Project Muse. Disponível em <<https://muse.jhu.edu/article/377516>> Acesso em: junho de 2020.

O'DONNELL, Nicole Hummel. Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity, **Visual Communication Quarterly**, v. 25, n. 3, 2018. p. 131-142.

OLDENBURG, Ray. **The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community**. Cambridge: Da Capo Press, 1999.

ORTIS-OSPINA, Esteban. **The rise of social media**. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 16 de abril de 2020.

PALACIOS, Marcos Silva. Cotidiano e Sociabilidade No Cyberespaco: Apontamentos Para Uma Discussao. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. (org.). **O Indivíduo E As Mídias**. RIO DE JANEIRO, 1996, p. 87-104.

PHAU, Ian; LAU, Kong Cheen. Conceptualising brand personality: A review and research propositions. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 9, 2000. p. 52-69.

PORAN, Maya A. Denying diversity: Perceptions of beauty and social comparison processes among Latina, Black, and White women. **Sex Roles: A Journal of Research**, v. 47, 2002. p. 65-81.

PRESBREY, Frank. The History and Development of Advertising. **Advertising & Society Review**, Baltimore, v. 1 n. 1, 2000. Project MUSE. Disponível em <<https://muse.jhu.edu/article/2954/summary>> Acesso em: junho de 2020.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, 2000. p. 81-92.

RECUERO, Raquel. COMUNIDADES VIRTUAIS - Uma abordagem teórica. **Ecos Revista**, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, 2001. p. 109-126.

_____, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier**. Massachusetts: MIT press, 2000.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

_____, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU**, v. 1, n. 1, p. 18–37, 2000.

SCHUDSON, Michael Advertising as Capitalist Realism. **Advertising & Society Review**, Baltimore, v.1, n.1, jan. 2000. Disponível em <<https://muse.jhu.edu/article/2956>> Acesso em: junho de 2020.

SEIMIENE, Eleonora. Emotional connection of consumer personality traits with brand personality traits: Theoretical considerations. **Economics and management**, v. 17, n. 4, 2012. p. 1472-1478.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

STEINMANN, Sascha; MAU, Gunnar; SCHRAMM-KLEIN, Hanna. Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 3, 2015. p. 356–371.

TÖTO, Pertti. Ferdinand Tönies, um racionalista romântico. In: MIRANDA, Orlando (org.). **Para Ler Ferdinand Tönies**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

VAN BELLEGHEM, Steven. When digital becomes human. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 17, n. 1, 2015. p. 2-4.

VASCONCELOS, Mariana Ayres Tavares; GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. Cibpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, n. 11, 2016. p. 159-178.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Editora Moraes., 1987.

WEINREICH, Frank. Establishing a point of view toward virtual communities. **Computer-Mediated Communication Magazine**, 1997. Disponível em <<https://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/weinsen.html>> Acesso em: 07 de junho de 2021.

WELLMAN, Barry; GIULIA, Milena. Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. In: SMITH, Marc. A; KOLLOCK, Peter (org.) **Communities in Cyberspace**. London: Taylor & Francis e-Library, 2005. p. 167-194.