

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO**

Marja de Sordi

**CAMPANHA DE ALTO VERÃO MARISA 2012;
GERENCIAMENTO DE REDES
E O SURGIMENTO DO PERFIL LAÍS CANÇÃO**

Porto Alegre,

2014

Marja de Sordi

**CAMPANHA DE ALTO VERÃO MARISA 2012;
GERENCIAMENTO DE REDES
E O SURGIMENTO DO PERFIL LAÍS CANÇÃO**

Trabalho de conclusão do curso apresentado na
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação
Relações Públicas

Orientadora Prof.^a Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre,

2014

Marja de Sordi

**CAMPANHA DE ALTO VERÃO MARISA 2012;
GERENCIAMENTO DE REDES
E O SURGIMENTO DO PERFIL LAÍS CANÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca administradora em ____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora:

Professora Dra. Helenice Carvalho

Orientadora

Professora Dra. Mônica Pieniz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professora Dra. Vera Regina Schmitz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS;

Agradeço a todos que de alguma forma estiveram presentes comigo nessa jornada,

A minha professora Helenice pela dedicação e sabedoria,

Aos meus amigos pela compreensão e acolhimento,

Ao meu Pai Jandir de Sordi, obrigada por sempre ser um porto seguro,

As minhas irmãs Luana e Larissa de Sordi, obrigada por servirem de bom e mau exemplo,

Ao meu companheiro André Jarenkow, pelas risadas e amor que compartilhamos diariamente.
Sem a tua ajuda e dedicação provavelmente eu não teria conseguido...

“And I'll be there forever and a day Always”

Aos meus gatos Júpiter Maçã e Rita Lee, obrigada pelo privilégio da convivência e pelos ensinamentos diários sobre amor incondicional.

RESUMO

Neste estudo, é apresentado o consumidor da era digital, e as sua forma de interagir com as marcas através do Facebook. A abordagem principal é o gerenciamento de rede, usando como objeto de estudo a página “Vou de Marisa”, e o desenvolvimento da campanha de alto verão 2012. As metodologias empregadas foram o estudo de caso e a análise de conteúdo.

A campanha de verão 2012 gerou polêmica ao sofrer as acusações de passar mensagens machistas em suas propagandas. A veiculação das mídias da campanha aconteceu de agosto até dezembro desse ano. O trabalho se propõe a analisar a campanha de uma forma geral, ressaltando a suposta criação de um perfil falso que funcionou como cliente fiel, defendendo a marca. Logo a farsa foi percebida e Laís Canção foi descoberta e associada à rede Marisa e à agência gerenciadora de conteúdo da página, AlmaBBDO.

Palavras Chave: Comunicação, consumidor, redes sociais, mulher

ABSTRACT

In this research, it is introduced the digital age consumer and his interaction with brands through Facebook. The main approach is the network management, using the Facebook page “Vou de Marisa” and the development of high summer campaign of 2012 as objects of study. The methodology used were the case study and content analysis. The summer campaign of 2012 created controversy after been target of accusations for transmitting sexist messages on commercials, which were placed between august and december of the same year. This study intends to analyse the campaign in general, highlighting the alleged criation of a fake profile on Facebook, that would act as loyal customer, defending the brand from any accusations. Soon, the customers realized that Laís Canção was not real by associating her to Marisa network and its advertising agency, AlmaBBDO.

Keywords: Communication, consumer, social networks, woman.

SUMÁRIO

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 CONSUMO NA ERA DIGITAL | 13 |
| 3 CONSUMO DE MODA NO SÉCULO XXI | 22 |
| 3.1 Moda como representação dentro de um sistema social | 24 |
| 4 O CONSUMO DA CLASSE “C” | 27 |
| 4.1 Consumo da mulher Classe “C” | Erro! Indicador não definido. |
| 5 CAMPANHA DE ALTO VERÃO MARISA 2012; GERENCIAMENTO DE REDES E O SURGIMENTO DO PERFIL LAÍS CANÇÃO | 31 |
| 5.1 Marisa..... | 31 |
| 5.2 Marisa online..... | 32 |
| 5.3 Procedimentos Metodológicos..... | 33 |
| 5.4 Apresentação dos Dados Analisados | 33 |
| 5.5 Laís Canção e a “conversa” | 59 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 72 |
| REFERÊNCIAS: | 75 |
| ANEXO 1 | 77 |

INDICE DE FÍGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Logomarca do E-bay retirada do Google imagens..... | 15 |
| Figura 2: Disponível em http://www.reclameaqui.com.br/indices/902/net-servicos-tv-banda-larga-e-telefone/ Acesso em: 01/05/2014 | 19 |
| Figura 3: Gráfico de comportamento do consumidor online Disponível em: http://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/11/reclamar-bfuncionab.html | 20 |
| Figura 4 Disponível em: http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/ Acesso 03/05/2014 | 30 |
| Figura 5 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012 | 36 |
| Figura 6 RESPOSTA retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 37 |
| Figura 7 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 37 |
| Figura 8 RESPOSTA Disponível em http://www.ccp.com.br/site/ultimas/60102/O-Espaco-e-Seu Acesso 17/05/2014 | 39 |
| Figura 9 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012 | 40 |
| Figura 10 COMPARTILHAMENTO retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 41 |
| Figura 11 RESPOSTA retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 41 |
| Figura 12 Imagem retirada da página "Vou de Marisa" | 42 |
| Figura 13 Imagem da campanha da Prudence veiculada em 2007 no facebook da marca..... | 47 |
| Figura 14 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 51 |
| Figura 15 COMENTÁRIO retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 51 |
| Figura 16 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 52 |
| Figura 17 COMPARTILHAMENTO retirado do blog http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/ Acesso em 01/05/2014..... | 52 |
| Figura 18 COMPARTILHAMENTO retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012..... | 53 |
| Figura 19 Imagem retirada da página "Vou de Marisa"..... | 54 |
| Figura 20 RESPOSTA retirada da página do facebook "Vou de Marisa" relacionada ao vídeo "Homenagem" relacionado a campanha de verão das Lojas Marisa | 55 |

| | |
|---|----|
| Figura 21 COMPARTILHAMENTO retirado da página "Vou de Marisa" referente ao comunicado da loja diante da polêmica da campanha de verão 2012..... | 56 |
| Figura 22 RESPOSTA retirado da página da divulgação do vídeo "Homenagem" na página da agência virtual AlmapBBDO | 57 |
| Figura 23 Campanha de comemoração dos 500 mil "likes" na página "Vou de Marisa" | 58 |
| Figura 24 COMENTÁRIOS retirados da página "Vou de Marisa" | 58 |
| Figura 25 COMENTÁRIOS retirados da página "Vou de Marisa" | 59 |
| Figura 27 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de Marisa" | 60 |
| Figura 28 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de Marisa" | 60 |
| Figura 29 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de Marisa"..... | 61 |
| Figura 30 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de marisa". | 61 |
| Figura 31 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de Marisa" | 62 |
| Figura 32 Imagem retirada da página "Vou de Marisa" | 63 |
| Figura 33 Print Screen do perfil | 63 |
| Figura 34 Imagem do perfil Lais Canção | 64 |
| Figura 35 LAÍS CANÇÃO retirados da página "Vou de Marisa" | 65 |
| Figura 36 Petição online retirada do site www.actism.com | 66 |
| Figura 37 imagem retirada da página "Vou de Marisa" | 69 |
| Figura 38 Imagens retiradas da página "Vou de Marisa" | 70 |
| Figura 39 Imagem retirada da página "Vou de Marisa" | 71 |

1. INTRODUÇÃO

O papel da mulher na sociedade nunca foi tão questionado e debatido quanto nos últimos anos. Estamos representadas em todos os lugares, mas qual é essa representação?

A mulher sempre foi interpretada pela mídia de uma forma misógina, servindo como objeto de desejo para vender produtos como carro e bebida alcoólica. Quando representada como indivíduo feminino, era apresentada como fútil, com interesses somente voltados para roupas, sapatos e dieta.

Nos últimos anos, estamos tentando modificar essa forma retrograda de representação feminina no âmbito social e midiático. As mulheres conquistaram espaço, estão produzindo cultura, chefiando a família, e progressivamente adquirindo direitos.

O feminismo no qual tem base este trabalho, parte da concepção de feminismo pós-moderno, conhecido como corrente “pós-feminista”. Após anos sendo tratadas com preconceitos baseados em estereótipos que a maioria das mulheres não se identifica, começam a ser questionados modelos de comportamento que estão fortemente veiculados a imagem da mulher. A propaganda é um dos assuntos mais questionados, levando em conta a sua repercussão e influência na sociedade.

Não existe mais propaganda unilateral, ainda mais quando o assunto são as redes sociais. O *feedback* do cliente é um termômetro constante de avaliação do conteúdo que a marca divulga. A resposta é rápida, é possível saber a rejeição ou aceitação de uma postagem no momento em que publicamos, mas será que sabemos como lidar com a reprovação da parte do cliente? As empresas estão prontas para realmente ouvir esse consumidor que possui uma voz tão ativa?

Esse trabalho tem como objetivo apontar os limites das informações publicadas pelas empresas no Facebook, em específico na página da rede de lojas Marisa (<https://www.facebook.com/voudemarisa>). A campanha utilizada para fazer a análise é a campanha de alto verão de 2012. Durante os meses de agosto até dezembro a página publicou vídeos com assuntos considerados femininos para promover a interação entre as seguidoras da página no facebook. A metodologia aplicada foi de estudo de caso, guiado por Yin (2010).

Como objetivos específicos, foram determinados Apontar os limites das informações publicadas pelas empresas no Facebook, em específico na página da rede de lojas Marisa (<https://www.facebook.com/voudemarisa>). A campanha utilizada para fazer a análise é a campanha de alto verão de 2012.

Durante os meses de agosto até dezembro a página publicou vídeos com assuntos considerados femininos para promover a interação entre as seguidoras da página no facebook. A metodologia aplicada foi de estudo de caso, guiado por Yin (2010).

A interação da página com as internautas durante o desenvolvimento da campanha também foi considerada no desenvolvimento do trabalho. Foi analisado o comportamento da Marisa diante das críticas, e se os comentários negativos resultaram em alguma ação de marketing.

Foram verificados os comentários do vídeo que propõe uma conversa direta com as internautas intitulada de “Podemos falar de mulher para mulher” que levantou um questionamento sobre a veracidade do perfil Laís Canção, que interagiu como agente defensor da rede de lojas.

A construção do trabalho conta com quatro capítulos. Na parte introdutória, foi apresentado o consumidor da era digital e o seu comportamento nas redes sociais; as mudanças no ato de consumir, e como as empresas devem se portar diante dessas novidades. O conteúdo produzido foi guiado principalmente por Kotler (2010).

No segundo capítulo, levando em consideração a temática desse trabalho, a moda e a forma como ela é consumida foram abordadas: o significado da moda para a sociedade e sua evolução, representação social e transformações através dos séculos foram apresentadas para situar o leitor.

O objeto de pesquisa como já citado, foi à loja Marisa, que tem como seu público alvo as mulheres de classe “C”, segundo a informação que consta no site da rede, e em sua missão, visão e valores. A classe “C” cresce em ritmo acelerado no Brasil, com destaque para as mulheres que aparecem nas pesquisas a frente do sexo masculino em nível de crescimento nas últimas décadas. O terceiro capítulo apresenta algumas pesquisas nessa área, o comportamento desse consumidor e os seus desejos de consumo diante da conquista do poder aquisitivo, com foco no sexo feminino.

O início do *case* descrito nesse trabalho no capítulo 4, apresenta a loja com o conteúdo disponibilizado em seu site empresarial. O gerenciamento da página é apresentado, assim como a sua descrição, que contém a proposta da rede social de interagir com as clientes.

A apresentação dos dados analisados conta com uma seleção dos comentários negativos retirados da página “Vou de Marisa”, dos compartilhamentos que estavam disponíveis online respeitando as regras de privacidade do Facebook, e também do ato de “curtir”, nesse caso inserido pelo método quantitativo.

A principal motivação para realizar esse trabalho foi a possível existência de um perfil falso criado pela agência que gerencia o conteúdo da Marisa nas redes sociais, a AlmapBBDO. Uma situação como essa pode comprometer a credibilidade da empresa nas redes sociais, e questiona a veracidade do conteúdo que absorvemos diariamente na internet.

Para recuperar os comentários feitos por “Laís Canção” na página da Marisa, apagados logo após o início das manifestações acusatórias na rede, recorreu-se aos blogs que comentaram

sobre o assunto. Apesar de o conteúdo ter sido publicado em 2012, ainda é possível achar todas as postagens de Laís usando o recurso de busca no Google.

As observações e comentários foram desenvolvidos através da leitura (VIEIRA, 2008; SOLOMON, 2002), levando em conta a relevância dos autores na área de comunicação e suas obras dedicadas ao estudo da ética do marketing, construção da imagem institucional, e do impacto da propaganda na sociedade.

As páginas virtuais, blogs, e portais que tratam de questões femininas e feministas, ou que abordaram o assunto do ponto de vista da comunicação foram consultados para auxiliar a produção do conteúdo deste trabalho.

O quinto capítulo apresenta as considerações e conclusões a partir da pesquisa desenvolvida e das obras exploradas para realização desse trabalho.

Do ponto de vista mercadológico, o assunto é relevante, pois apresenta um dos principais consumidores dos dias atuais: as mulheres, principalmente as pertencentes à classe “c”. Quando se trata deste nicho de mercado, é comum que a abordagem trate de questões universalmente aceitas como femininas, como o interesse por moda, maternidade, dieta e cuidados com a beleza. No entanto, a mulher busca assuntos além do clichê, e também não se sente mais representada por modelos com um padrão de beleza não condizente com a realidade. Essa consumidora deseja se identificar com a imagem da propaganda, respeitando as medidas das mulheres reais, como exemplo, as brasileiras tradicionalmente mais curvilíneas.

A relevância para a área de comunicação tem foco em especial para os profissionais de relações públicas e marketing, considerando as suas responsabilidades associadas à credibilidade e imagem e o relacionamento com o cliente dentro de uma instituição. A marca passa por um julgamento constante, visualizado por milhares de pessoas diariamente. Os desafios para o profissional dos dias de hoje é o tempo e o controle da informação; um *feedback* negativo pode gerar uma crise, que demanda de uma ação imediata. Como Vieira (2008) observa, essa ação nem sempre encontra tempo para ser realizada respeitando os princípios éticos da instituição.

2 CONSUMO NA ERA DIGITAL

O modo de consumir evolui em conjunto com a sociedade. À medida que vivenciamos a globalização e estamos cada vez mais conectados, compartilhando e recebendo informações, mudamos o nosso comportamento diante do mundo. Essas novas atitudes têm um reflexo na forma como nos alimentamos, vestimos, procuramos por lazer e adquirimos cultura.

Fazendo um paralelo histórico entre o marketing e o consumidor, a partir do ponto de vista de Kotler (2010), o Marketing 1.0 representava o ato de consumir de um comprador de massa, que precisava atender apenas as suas necessidades físicas. Com a chegada da tecnologia de informação, o consumo se tornou inteligente, dotado de coração e mente caracterizando assim o Marketing 2.0. Com o Marketing 3.0, chega uma nova onda de tecnologia e o consumidor atinge a sua plenitude sendo um conjunto de coração, mente e espírito. No entender do autor;

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 04)

As necessidades de consumo vão além do produto e da sua qualidade. Para o consumidor é essencial que a empresa e o produto tenham uma imagem positiva. Mais do que apenas consumir, agora o consumo pode ser visto com atitude social, que tem uma repercussão não apenas para o indivíduo que consome, mas para toda a sua esfera de amigos e conhecidos.

O consumidor tem que se sentir conectado com a filosofia da empresa que está embutida no produto. Não é simplesmente um ato de compra, ele vai usar a marca para se expressar. A escolha do produto está relacionada com a sua personalidade e o que ele quer mostrar para o mundo. Em um era em que as redes sociais dominam grande parte do tempo diário da maioria de nós, tudo o que consumimos está sendo mostrado para o nosso meio social através delas.

A relação entre empresa e consumidor nunca esteve tão valorizada. O consumidor precisa se sentir parte da marca. Novos produtos e marcas surgem diariamente, temos muito mais opções na hora da compra, a empresa que não estiver conectada com o seu público tem poucas chances de sobreviver em um mercado tão competitivo.

A empresa precisa estar engajada com o meio-ambiente, dar incentivo a esportes, ter um bom programa de auxílio social, e mostrar todas essas facetas para o cliente que vai consumir seu produto. Uma das principais formas de demonstrar a sua preocupação com o mundo ao consumidor é manter um perfil nas redes sociais, bem administrado, que exiba o seu lado social.

Além de todos esses requisitos, o mais importante de tudo é mostrar preocupação com cliente, estar disposta a ouvir o que o consumidor tem a falar sobre a empresa e seu produto ou serviço.

Como exemplifica Kotler (2003), algumas empresas já estavam preparadas para esse novo consumidor, podemos citar como exemplo o eBay, que desde o princípio do seu site de e-commerce possui um espaço destinado à opinião do cliente.

EBAY

O eBay facilitou a comercialização de 10 bilhões de mercadorias em 2002. A confiança do consumidor foi o elemento chave desse sucesso, permitindo que a empresa crescesse e desse suporte ao comércio entre milhões de compradores e vendedores anônimos. Para criar confiança, o eBay monitora e publica informações sobre as opiniões tanto de compradores como de vendedores, com base no feedback de cada transação. E os milhões de usuários que o utilizam com frequência passaram a exigir o direito de opinar nas principais decisões que a empresa toma. (KOTLER, 2003, p. 130)

O E-bay é um site de compras virtual, fundado em 1995. Ele funciona como uma espécie de leilão online de todos os tipos de mercadoria. A credibilidade do vendedor e do comprador é essencial para realizar a ação de compra. O vendedor precisa que o comprador confie na transação online para efetuar a compra e ter a garantia de que o produto vai ser entregue em perfeitas condições. O vendedor precisa ter confiança no comprador para disponibilizar o produto. O e-commerce é baseado em mútua confiança, ter um *feedback* positivo é a base desse sistema, os principais sites de venda online hoje possuem ferramentas de avaliação. O E-bay foi precursor nessa área.

Além da opinião sobre as transações, o E-bay considera os seus usuários parte ativa da empresa. São os próprios consumidores que auxiliam na melhoria do site, e opinam sobre os rumos que a empresa deve seguir. O E-bay tem uma ferramenta especial para ouvir o seu consumidor.

Ouvir, adaptar e facilitar – para o eBay, esse é o principal papel. Isso fica claro em uma das instituições mais valorizadas do leilão: o programa Voz do Consumidor. A cada dois ou três meses, o eBay pergunta a alguns vendedores e compradores como estão negociando e o que mais a empresa precisa fazer. Ao menos duas vezes por semana são realizadas teleconferências com duração de uma hora, nas quais se pede a opinião dos usuários sobre todos os novos aspectos e políticas. O resultado é que os usuários (os clientes do eBay) se sentem donos da empresa, e até tomaram a iniciativa de expandi-la para novos territórios. (KOTLER, 2003, p. 139)

O relacionamento com o cliente criado pelo E-bay é considerado fundamental para o sucesso do seu site, que permanece desde a sua fundação como um dos maiores da área do e-commerce. O seu modo de administrar o relacionamento com o cliente pode ser considerado um *benchmarking* para outras empresas.



Figura 1: Logomarca do E-bay retirada do Google imagens

Mesmo que o site empresarial não tenha a mesma funcionalidade que há dez anos, quando o E-bay foi pioneiro ao usar esse recurso para ouvir o consumidor, ainda é necessário que as empresas aperfeiçoem os seus canais de relacionamento com o cliente.

O site empresarial hoje desempenha funções básicas de informação sobre a empresa, e alguns ainda possuem venda virtual do seu produto. Porém os consumidores não procuram o site quando avaliam o produto ou própria empresa, uma vez que as informações hoje estão nas mídias sociais. O site empresarial se tornou obsoleto e a interação online está mais voltada para as redes sociais da empresa, como página no facebook e o perfil da empresa no twitter.

A disponibilidade de tecnologia de baixo custo transformou todos os consumidores em possíveis formadores de opinião, como coloca Telles (2010 pág. 61): “O controle de marca não existe. O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para ser retransmissor e formador de conteúdo”.

Antigamente a principal preocupação dos profissionais de marketing e assessores de imprensa estava em atingir críticos e jornalistas da sua área de interesse com uma boa nota em uma coluna de jornal ou revista. Além disso, o sinônimo de sucesso de um produto estava em veicular sua imagem em horários nobres dos canais abertos das emissoras de televisão. Com o advento da internet, os costumes foram modificados, a televisão é apenas uma entre tantas opções de lazer. O telespectador é muito mais internauta, o próprio conteúdo televisivo tem uma repercussão online em tempo real. Ou seja, ao mesmo tempo em que assistimos televisão, comentamos o seu conteúdo nas redes sociais. Isso pode ser aplicado ao consumo de entretenimento e também às propagandas.

Com as ferramentas de publicação imediata, as redes sociais deram voz para todos os usuários. O cliente com um celular na mão pode causar grandes prejuízos para a imagem de

uma empresa. Qualquer situação que esteja fora do esperado pode ser flagrada pelo cliente, exposta na internet e obter uma repercussão que pode atingir milhões de usuários.

A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER, 2010, p. 07)

O cliente agora é também porta-voz do produto. É muito comum quando estamos navegando na rede nos depararmos com denúncias a estabelecimentos e produtos. Todas as vezes são ouvidas e tem repercussão, compartilhamento, e abrem um espaço para discussão. Por exemplo, o cliente que reclama de um produto em sua página no Facebook. O ambiente virtual é propício para a reclamação, pois o fato de a reclamação estar em um perfil virtual, e não diretamente na loja física ajuda o usuário a demonstrar mais atitude diante do ocorrido. O internauta então cria uma postagem alarmando aos seus contatos que o produto não correspondeu as suas expectativas de consumidor, e ainda o frustrou apresentando baixo desempenho. Pode-se identificar algumas formas de interação com essa situação.

Curtir: é uma forma clara de manifestar apoio. Pode significar que o usuário se identifica com a situação colocada de maneira direta, podendo ter passado pela mesma situação com o mesmo produto, com um produto semelhante, ou com a marca do produto criticado. Pode significar também que o usuário sentiu-se solidário com a situação, ou simplesmente aprovou a forma como a história foi comunicada na rede social.

Compartilhar: o compartilhamento pode representar apoio ou desaprovação. O compartilhamento sem comentários significa que o usuário sentiu necessidade de comunicar a sua rede de contatos a opinião do cliente que se manifestou em primeira pessoa, aqui pode ser observado também que o usuário cumpre um papel social, informando a sua rede de contatos que o produto tem um baixo desempenho, mesmo que esse usuário nunca tenha consumido o produto da postagem. Isso exige credibilidade do usuário que criou a postagem, o conteúdo só será compartilhado por quem confia que o conteúdo apresentado é verdadeiro. Se o compartilhamento vier a ser provado como fraude, o usuário que publicou e todos que replicaram perdem a credibilidade na rede social.

O conteúdo criado dentro de das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções. Algumas das considerações feitas a respeito é que multiplicação da mensagem está diretamente associada ao valor que cada usuário possui dentro da rede, e que é em grande parte atribuída ao capital social adquirido por este, afinal, a influência do usuário que está disseminando a mensagem e as interações

dele na rede no processo de cooperação na construção do conteúdo esta intimamente ligada ao sucesso da viralização. (TELLES, 2010, p. 161)

Quando o compartilhamento segue com um comentário positivo, demonstra que além da aprovação o usuário se identificou com a situação podendo ter passado por situação semelhante, ajudando a propagar para mais contatos uma imagem negativa da empresa. Se o compartilhamento acompanha uma mensagem negativa o usuário saiu em defesa do produto, mostrando um novo ponto de vista sobre o acontecimento, negando a informação inicial.

Comentários: a avaliação positiva, relatando experiências semelhantes com o produto reforça o objetivo inicial de delatar a empresa legitimando a postagem do usuário. Comentários que questionam, ou até mesmo negam a postagem servem para colocar em dúvida a credibilidade do usuário como consumidor do produto apresentado.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com as suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios (KOTLER, 2010, p. 09)

Não podemos negar o impacto de um comercial televisivo para apresentar o produto a um consumidor, mas é cada vez maior o número de pessoas que antes de adquirir um produto ou até mesmo visitar um restaurante, procura alguma resenha na internet sobre o desempenho do que deseja consumir. É o consumidor colaborativo do Marketing 3.0 descrito por Kotler (2010), o consumidor agora ajuda a criar valores disseminando informações, compartilhando experiências, avaliando produtos e guiando as suas atividades de consumo baseada na avaliação de outras pessoas. A confiança do consumidor não está mais na empresa, e sim em outros consumidores.

Se analisarmos apenas a situação como consumidores, e não como profissionais de comunicação, a lógica dessa transferência de confiança parece muito simples. Quando vamos comprar um produto, devemos levar em conta quem realmente já comprou, usou o produto e fez uma avaliação baseado em uma experiência de consumo vivenciada, ao invés de acreditar no discurso que os profissionais de marketing estão tentando vender.

A ação do cliente de delatar a situação vem com o objetivo de chamar atenção da sua rede de contato, mas também procura chamar a atenção da empresa denunciada. Ele deseja ser ouvido, e recompensado pela sua atitude de delator. A empresa não pode ignorar o consumidor, ele tem relevância e impacto. As opiniões de consumidor podem ser vistas como medidor de recepção, ou qualidade de um produto ou serviço.

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir

com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais. É uma estratégia de negócios que visa construir proativamente uma preferência por uma organização com os seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis. Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas do marketing, integradas sob um grande “guarda-chuva” que garante o alinhamento estratégico e coerência de ação. (TELLES, 2010, p. 160)

Diante da exposição de um problema, o SAC ¹da empresa precisa ser imediato, simples e receptivo. Não há necessidade de grandes esforços para gerenciar pequenas crises como o caso hipotético apresentado nesse trabalho. Diante de uma situação, o ideal é se apresentar ao cliente disposto a ouvir suas reclamações e demonstrar o máximo de interesse em solucionar o problema com agilidade.

Como lidar com as reclamações

Não importa com que perfeição o programa de marketing tenha sido projetado e implementado: sempre haverá erros. Dada a potencial existência de clientes insatisfeitos, é essencial que a experiência negativa seja gerenciada de forma apropriada. Assim como em qualquer crise de marketing grande ou pequena, rapidez e sinceridade deve ser o lema. Os clientes devem ter a sensação imediata de que a empresa de fato se preocupa com eles.

Proporcionar uma solução rápida e satisfatória para a reclamação. Alguns clientes que reclamam estão mais em busca de um sinal do interesse da empresa do que de uma compensação em si. (KOTLER, 2003, p. 154)

A Revista Época na sua edição de novembro de 2013 levantou esse tema na reportagem de Mauro Coronato, com Mauro Silveira intitulada “Reclamar Funciona”. Os jornalistas traçam um paralelo sobre a evolução do papel do consumidor na sociedade. Desde os primeiros passos das empresas com a reclamação via telefone, até os dias atuais onde todas as reclamações são expostas na internet.

No Brasil, o “ReclameAqui” é um dos principais sites de reclamações online. Fundado em 2001 por um consumidor insatisfeito, contava apenas com pouco mais de mil inscritos no seu início, e, no final de 2013, já eram mais de cinco milhões de usuários. A descrição do serviço no site se apresenta como; “Reclame Aqui! é o espaço do consumidor na Internet. Aqui você pode exercer sua cidadania expressando sua reclamação quanto a atendimento, compra, venda produtos e serviços”.

¹ O SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é onde o consumidor estabelece contato com o fornecedor ou fabricante do produto ou serviço adquirido. Por este canal ele pode fazer reclamações, pedir informações e cancelar o que foi contratado, como um serviço de telefonia, por exemplo. O serviço serve também para solucionar os problemas dos clientes, trabalhando de acordo com padrões de atendimento e soluções predefinidos pela empresas. Disponível em < <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/sac-ou-ouvidoria-saiba-a-diferenca-e-a-qual-se-dirigir-com-sua-reclamacao> > Visitado em 14/07/2014

A política de total transparência tornou o ReclameAqui uma das fontes mais confiáveis para avaliar uma empresa, ou um produto. No site é exibido um ranking das empresas que mais tem reclamações nos últimos dias, semanas e meses. Em comparativo, também é mostrado um ranking que mostra através de porcentagem a quantidade de problemas solucionados pelas empresas.

Por exemplo, quando consultamos a reputação da empresa NET, temos a situação geral da empresa no site, seu desempenho em relação à reclamação do cliente, e o *feedback* do cliente comentando se voltaria ou não a fazer negócio com a empresa. A Figura 2 mostra um diagrama indicando a situação.

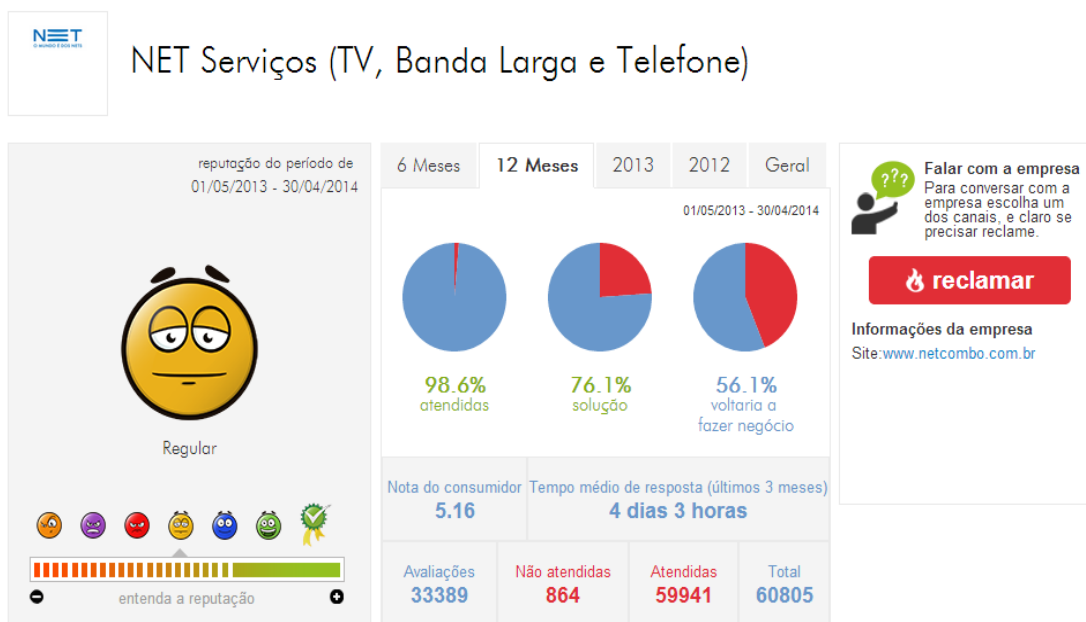


Figura 2: Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/indices/902/net-servicos-tv-banda-larga-e-telefone/>
Acesso em: 01/05/2014

O criador do site, Maurício Vargas, admite que existam consumidores que, sabendo do novo posicionamento das empresas diante de uma reclamação no seu site, usam o mesmo para fazer acusações sem fundamento para adquirir vantagens sobre uma empresa. Quando esses usuários de má-fé são detectados, imediatamente eles são bloqueados do ReclameAqui.

Todos os tipos de consumidores insatisfeitos são detectados nesse tipo de ferramenta, desde os que usam com o intuito de auxiliar a empresa a melhorar um produto, ou atendimento, ou até mesmo aqueles que ignoram quando os profissionais da empresa designados para tratar essas situações entram em contato para tentar solucionar o problema. Não existe um código de conduta online para o consumidor, e muitos enxergam nas falhas da empresa oportunidades de aproveitar a situação, seja para ganhar visibilidade online, ou para ganhar algum “presente” da empresa.

Essa prática de tentar “presentear” o consumidor com produtos é vista com maus olhos pelos profissionais de marketing, que acreditam que seja apenas uma forma de calar um

consumidor que estava de alguma forma prejudicando a imagem da empresa, sem avaliar uma forma de realmente saber o que havia de errado e tentar solucionar o problema.

Na Figura 3, podemos analisar o gráfico de comportamento do consumidor feito pela Revista Época com dados fornecidos pelas fontes ReclameAqui, Idea, e Data Popular. Nele podemos comparar as mudanças de comportamento do consumidor. Os dados baseados em faixa etária podem servir de comparativo entre o novo consumidor, que já nasceu com acesso a internet e o antigo consumidor que ainda teve as suas primeiras reclamações via telefone.

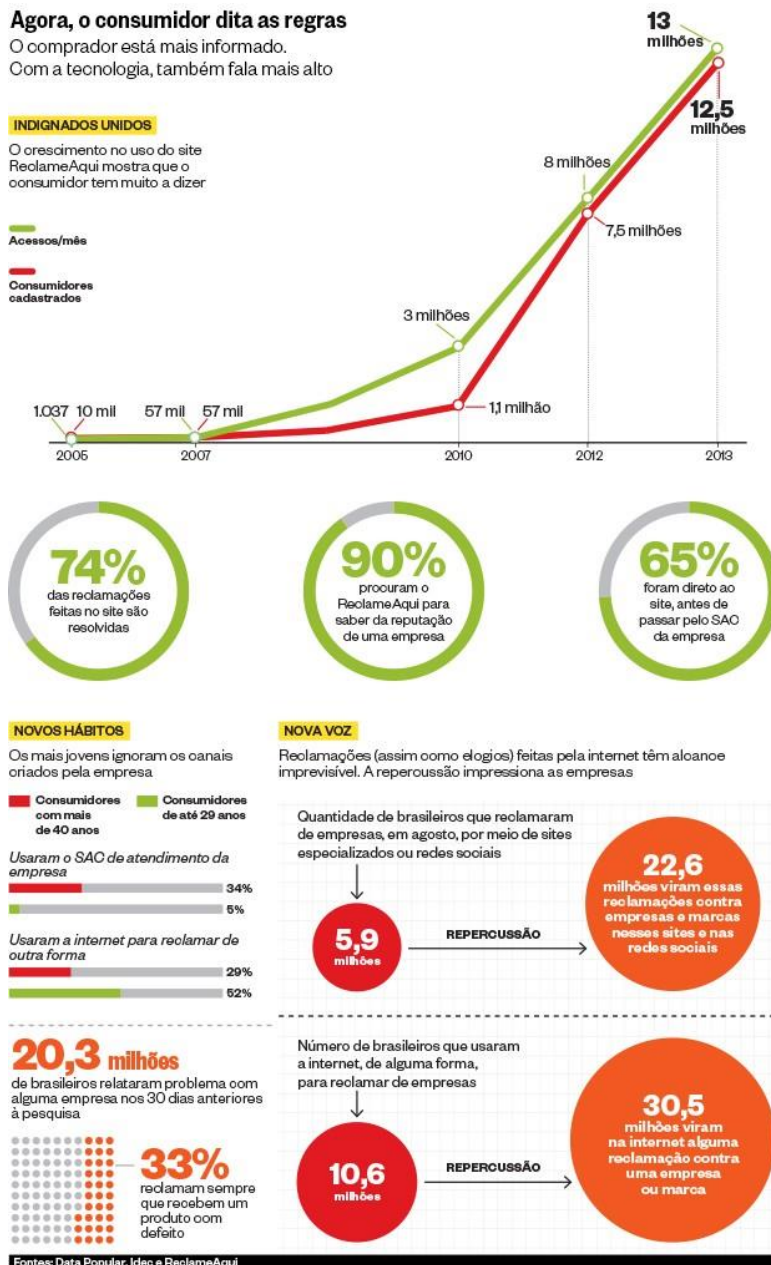


Figura 3: Gráfico de comportamento do consumidor online Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/11/reclamar-bfuncionab.html>

Podemos ainda comprovar em dados o já citado consumidor colaborativo de Kotler (2010). É uma porcentagem relevante de clientes que procuram o site ReclameAqui para saber mais informações sobre uma empresa antes de adquirir o produto.

O novo consumidor não pode ser definido por apenas um perfil. Ele desempenha diversos papéis sociais, dependendo do contexto em que é inserido. Um comprador que se preocupa com o meio ambiente, e por isso evita certas empresas, pode também consumir cigarros, hábito conhecidamente prejudicial à saúde e que causa danos ambientais. Online ele pode ser um defensor do incentivo aos esportes, ao mesmo tempo em que, devido à rotina de trabalho, é uma pessoa sedentária.

Não existe mais uma forma de criar um “público-alvo”. O acesso à informação torna todos os consumidores dignos de opinar, comparar preços e ouvir outros consumidores. O ato de consumir ainda pode significar uma ação social, pois mesmo que o consumidor não se identifique com a causa, é preciso manter a sua imagem. Assim como as empresas, as pessoas também estão em constante avaliação quando expostas no meio virtual.

O consumidor leal é definido por Tavares (2008) como um consumidor que vai muito além de repetir o processo de compra de uma mercadoria da mesma marca repetidas vezes.

Segundo Tavares (2008), a lealdade e a preferência surgem de uma série de componentes afetivos, cognitivos e conotativos. Fazendo uma breve apresentação dos componentes pode-se definir: afetivo: lida com as emoções que a marca provoca no consumidor; cognitivo: está diretamente ligado aos conhecimentos e crenças do consumidor, e a forma como ele identifica esses valores e associa a marca; conotativo: relaciona-se ao comportamento de compra.

Associando esses três fatores, encontramos a “Lealdade à marca”, situação na qual o consumidor tem um afeto positivo, crenças favoráveis em relação à marca, e repete o comportamento de compra repetidas vezes.

Além de repetir o comportamento de compra, o consumidor se identifica com a filosofia da marca, e adota a sua missão, visão e valores. Esse consumidor leal na internet é aquele que acompanha a marca em todas as redes sociais. Ele também ajuda na divulgação de novidades e promoções para a sua rede de contatos, compartilhando as atualizações da marca na rede social.

O consumidor leal pode ter um papel fundamental em momentos de gestão de crise, como por exemplo, ajudando a defender a imagem da empresa diante de um ataque virtual. A mídia social da marca pode contar com atitudes positivas dos seus clientes virtuais na hora que um outro consumidor mostra-se descontente com a mesma. Um usuário que não está conectado com a empresa demonstrando apreço pela marca é de grande valia para solidificar o discurso de defesa da mesma.

O lado negativo da lealdade na era da internet é a grande exposição da empresa nas redes sociais. A empresa está sempre sendo monitorada, como colocado anteriormente, qualquer

falha pode ser exposta, e fazer com que até mesmo o mais leal dos clientes se volte contra a empresa.

Diante da flexibilidade que a o cliente leal tem no momento atual, a dificuldade da empresa está em encontrar e também manter esse novo consumidor. As marcas precisam estar sempre se atualizando, dentro e fora do meio virtual.

O seguimento que é mais atingido pela eterna busca do novo e do diferente é a moda. Os consumidores possuem essas características. As empresas do ramo devem estar ainda mais atentas às novidades de mercado, não apenas no que diz respeito ao seu segmento, mas conectadas às novidades tecnológicas, ligado nas tendências de consumo e do consumidor. A grande oferta do ramo, e o tempo de descarte do produto tornam as mudanças de mercado para o ramo da moda mais intensa.

3 CONSUMO DE MODA NO SÉCULO XXI

Para situar a relevância da moda na sociedade, começamos com uma breve linha do tempo. Como referência, o capítulo vai unir os dados trazidos no trabalho de conclusão de curso da publicitária Caroline Bonetto - Publicidade e Propaganda blog enquanto ferramenta de comunicação utilizada como meio de promoção publicitária para a moda (2008) e no livro “No fundo das aparências” de Michel Maffesoli (1990).

Maffesoli (1990) diz que a moda pode dar sentido a uma expressão social. A moda é a forma de enfeitar-se e desde os primórdios teve um significado social. As tribos indígenas trajavam-se de maneira diferente dependendo da sua função social, seja para desempenhar ritual, como procurar uma parceira, ou trajar-se para a guerra.

Inicialmente a moda servia para diferenciar classes. Na cultura oriental, isso ainda era mais destacado: um homem era representado pelo quimono que vestia. No Brasil, com a chegada da colonização, os europeus trouxeram os tecidos nobres ao novo continente, e então, vestir-se com seda significava alto poder aquisitivo, nobreza.

A vestimenta sempre exerceu uma função social dentro de uma comunidade, Maffesoli (1990) observa: “Aquele que usa uma roupa curva-se a um modo de viver especial”. A roupa está relacionada à forma como vivemos, ela pertence à nossa identidade. O valor financeiro agregado à roupa está diretamente associado a *status*. Era possível fazer uma associação direta entre o que a pessoa estava vestindo e o seu poder aquisitivo.

Somente no final do XIX começaram os primeiros passos para facilitar o acesso das classes menos afortunadas na aquisição de modelagens de luxo. Carolina Bonetto (2007) situa a moda em termos comerciais, explicando a evolução da moda do ponto de vista econômico.

Paris foi a cidade precursora da alta-costura, gerava fascínio e era símbolo de luxo e riqueza. Os estilistas que trabalhavam apenas em ateliers fazendo roupas exclusivas, começaram a sentir necessidade de expandir os negócios. O mercado também era favorável, as classes mais baixas desejavam consumir luxo, mesmo que não possuíssem meios financeiros para fazê-lo. A busca por expansão e o desejo de consumo impulsionou surgimento do prêt-à-porter, que democratizou o luxo ao confeccionar peças inspiradas na alta costura, mas com um preço mais acessível.

Após a Segunda Guerra Mundial, a moda se expandiu para todas as classes, tornando-se uma exigência da massa.

As mudanças ocorridas no século XIX favoreceram o desenvolvimento de novos recursos mercadológicos arquitetados para adicionar valores aos bens. As costureiras e alfaiates, por exemplo, que antes serviam aos padrões nobres, abriram lojas públicas. As inovações incluíam a obsolescência do estilo e o aparecimento de novas técnicas que no futuro seriam incorporadas ao marketing. Entre elas estavam o manequim, e os estereótipos de beleza, a ativa participação dos grupos sociais e a difusão e adoção mais velozes dos padrões de moda. (TAVARES, 2008, p. 284)

O modo de produção capitalista transformou a moda em uma grande indústria. A produção em larga escala tornou a moda acessível para todas as classes através do surgimento das grandes lojas. No Brasil, há destaque para as mais conhecidas: Renner, C&A e Marisa, que vendem todos os estilos de roupas e acessórios a baixo custo com possibilidade de parcelamento.

A transformação da moda em um produto acessível mudou o seu conceito. A alta costura ainda é sinônimo de luxo e exclusividade, mas é um produto tão fora da realidade que serve para ser exibido por atrizes e modelos em eventos de gala e em revistas de moda. A alta costura não é mais quem dita a moda, hoje quem dita a moda é a mulher comum. As passarelas dos grandes desfiles se inspiram nas ruas, e desfilam modelos que valem milhões, mas podem ser copiado por qualquer *fast-fashion*.

De um lado, fim do pólo sob medida e da moda de dois patamares sob a provada alta costura; de outro, generalização do prêt-à-porter e disseminação dos pólos criativos – assim se pode resumir esquematicamente a transformação do sistema da moda. (LIPOVESTKY, 1989, pág.113).

A geração atual desligou-se das tendências ditadas pelas passarelas internacionais. Hoje existe mais liberdade no ato de se vestir, e no conceito de vestir-se bem. O estilo pessoal está mais valorizado até mesmo pelas grandes revistas porta-vozes da área.

3.1 Moda como representação dentro de um sistema social

A moda representa traços da personalidade, é uma forma de expressão, como o indivíduo quer comunicar-se com a sociedade.

Maffesoli (1990) coloca o corpo como espetáculo; causa e o efeito da comunicação, quem coloca uma roupa, assume um estilo, comunica algo, transmite uma mensagem ao receptor, que recebe e interpreta a mensagem atribuindo um significado a vestimenta. Enfeitar-se e fazer modificações no corpo segue uma finalidade social, o corpo físico está diretamente ligado ao corpo social.

O autor fala ainda sobre a importância do pertencimento a uma tribo como parte da construção do indivíduo. Com o surgimento das grandes cidades e conseqüentemente as grandes populações destacar-se se torna muito difícil.

A moda é uma forma de conquistar esse destaque. Dentro de uma cidade grande, ao caminhar na rua podemos identificar as tribos pela forma como estão vestidas, temos a tribo dos executivos, dos punks, das patricinhas e mais uma infinidade de diferentes nomenclaturas associadas às tribos pelas formas como se vestem. Mesmo as tribos mais exóticas em que a ordem é ter um visual diferente, existe a busca do coletivo.

Pertencer a uma tribo faz com que o homem tenha uma identidade perante a sociedade, é no coletivo que ele se torna único.

As opções de tribos são cada vez maiores, mas quem faz a escolha de pertencer à determinada tribo, vestir-se e usar acessório como tal, é o indivíduo. É essa escolha que mostra o desejo do ser humano de comunicar-se com o sistema social.

“A forma ambiente e as formas subsequentes delimitam um vasto campo magnético onde, por aparências interpostas, gostos amaciados, looks agressivos ou de clãs, exprime-se o vasto jogo da atração-repulsão que modela a sociedade” (MAFFESOLI, 1990, p. 147).

A forma de vestir pode servir de escudo para agressões sociais, uma forma de manter conservado o lado pessoal. Ao optar por roupas mais sóbrias com corte de alfaiataria estamos tentando comunicar para quem nos observa uma ideia de responsabilidade, confiabilidade.

O conceito que a moda tem a função de criar um grupo e excluí-lo de outro já está ultrapassado. Estamos expostos a diferentes situações sociais durante o dia, e nos vestimos de

com elas. É normal desempenhar mais do que um papel social, somos estudantes, trabalhadores, mães e pais de família, e é normal que a nossa vestimenta seja adequada a cada um desses papéis. É normal que, em cada uma dessas situações, transpareça um pouco da nossa personalidade na vestimenta, mesmo que em pequenos detalhes, nos dando identidade.

Na atualidade, as tribos não se apresentam de uma forma fechada. Um indivíduo pode ser aceito na tribo dos punks, e também dos hippies, aceita e acredita nas duas filosofias seguidas, e adapta o seu estilo ao momento que quer vivenciar com as diferentes tribos. É possível transitar sobre as tribos e mesmo assim manter uma identidade consolidada.

Os eventos simbólicos que exigem uma vestimenta adequada, ou as múltiplas personalidades do sujeito pós-moderno podem servir como motivo dessa transição entre tribos. Nosso comportamento está ligado ao local e as relações ao qual estamos nos apropriando, por exemplo, dentro da faculdade podemos estar nos relacionando com nerds ² e nosso círculo fora da faculdade pode ser de surfistas.

A moda não é constante, está sempre em transição, assim como a identidade do indivíduo.

Tentar definir os grupos atuais apenas como inovadores ou seguidores no processo de adoção, imitação e despojamento da moda, conforme proposto pela teoria do *trickle down*, é contentar-se com uma excessiva simplificação. As mudanças a partir da década de 1970 têm provocado uma fragmentação de algo que antes parecia acontecer de maneira previsível. As características e tipos de vestuário já não seguem mais o padrão que anteriormente era adotado apenas por gêneros e classes. Faixa etária, papéis profissionais, etnia, religião, valores e contextos sociais passaram a ter maior influência em sua adoção. (TAVARES, 2008, p. 283)

O consumidor na era do marketing 3.0 como apresentado no capítulo anterior, busca na hora de consumir uma série de requisitos. Isso reflete diretamente na forma como ele usa uma roupa e se apresenta diante da sociedade. A roupa também cumpre o seu papel social ao vestir o indivíduo.

A forma de montar um visual também está mudando. Se antigamente a marca da roupa era fundamental para mostrar status, hoje tudo é admitido. Não existe mais a hegemonia das grandes marcas, o que existe é uma mistura.

² Nerds: forma depreciativa de estereotipar quem exerce muitas atividades acadêmicas, e ou escolares.

É fácil notar navegando entre os blogs de moda de maior audiência atualmente, e ver que a composição do “look do dia³” mistura as marcas internacionais e de grande reconhecimento como Chanel, e na mesma composição de visual esta as lojas populares como Renner e C&A.

O diretor da Riachuelo, Flávio Rocha em entrevista ao portal IG faz uma referência às novas consumidoras "O preço alto exclui as compras da baixa renda. Mas o preço baixo não exclui a alta renda. Vemos a Kate Middleton e Michelle Obama usando fast fashion. Hoje, o baixo custo é cool". Rocha faz referência à Duquesa de Cambridge, casada com o herdeiro do trono Inglês e a primeira dama dos Estados Unidos, dois ícones fashions da atualidade.

Os blogs estão entre as principais referências para o consumidor de moda. O consumidor acompanha as tendências lançadas nesses blogs e consome ela de acordo com o seu potencial de compra. Um grande facilitador desse consumo são as *fast-fashion* que atualizam as suas coleções quase semanalmente, elas se apropriam das tendências lançadas pelas grandes marcas internacionais e trazem para a realidade do consumidor de moda, que também segue as tendências apresentadas nos grandes desfiles, mas não possui poder aquisitivo para comprar as peças originais. Com tecidos de baixa qualidade, e produção em grande escala as lojas de departamento conseguem baratear as peças, e disponibilizar peças parecidas com as apresentadas nas passarelas.

O estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, uma liberdade de opção. Deixaram de depender da herança, da posição social e idade, ficando apenas parcialmente vinculadas à renda. Os produtos similares e “piratas” cuidaram de minimizar o aspecto restritivo da renda. As pessoas com renda e às vezes, valores não compatíveis com o uso de muitos produtos originais em suas respectivas versões originais, passaram ou tentaram desfrutar de estilos de vida construídos e desconstruídos de cópias desses produtos lançados no mercado. (TAVARES, 2008, p. 285)

O consumidor de moda pode além de pertencer a vários grupos sociais, pode também adaptar o seu estilo pessoal a esse grupo. Durante a rotina diária o consumidor pode estar no seu local de trabalho, após ir à faculdade e finalizar a noite em uma boate com os amigos. Ignorando a situação de trânsito das grandes cidades, é perfeitamente aceitável colocar que em cada situação social do seu dia, o indivíduo monte um estilo diferente que ele considere mais

³ Look do dia é uma prática comum entre as blogueiras de moda, que consiste em mostrar a roupa que elas estão usando no dia, normalmente associada a alguma atividade social.

apropriada para cada ambiente. Começando o dia vestindo um traje formal, passando ao casual ao ir a faculdade, e terminando a noite em um traje social ou passeio completo⁴.

Dentro de cada estilo descrito, podemos encaixar uma marca diferente, ou até mesmo diversas marcas para ocasião. As lojas de departamento hoje vendem todos os itens para o vestuário, dos sapatos até os acessórios, é possível sair da loja com um visual completo, mas com tantas opções é natural que o consumidor misture as marcas.

A alta quantidade de oferta de roupas, e o crescimento das lojas de departamento fizeram com que os consumidores tivessem uma alta quantidade de opções disponíveis para compra.

Na última década, o Brasil conheceu esse novo consumidor. Por muito tempo, o País ficou estagnado, considerando apenas a pequena maioria da classe “A” e “B” como potenciais compradores de moda e beleza. O fortalecimento da classe “c” apresentou um novo consumidor ao mercado. Essa classe agora tem potencial de compra, e não adquire produtos apenas por necessidade, ela se apresenta como uma novidade no mercado, e as empresas se preparam para recebê-la.

4 O CONSUMO DA CLASSE “C”

A Folha de São Paulo em fevereiro de 2014, na reportagem da jornalista Claudia Rolli, intitulada “Classe C dá mais atenção a marca e qualidade do produto, diz estudo”, apresenta as subdivisões de consumo da Classe “C” brasileira representa, que já é o 18º maior mercado consumidor do mundo.

O estudo realizado Instituto Data Popular e pela empresa Serasa Experiana chamado “Fases da Classe Média” tem o intuito de identificar os novos consumidores da classe “C” através das suas características pessoais. A pesquisa segmenta o mercado consumidor desta

⁴ PASSEIO COMPLETO OU SOCIAL

Tipo de evento: jantares, coquetéis, óperas, casamentos, comemorações oficiais. São trajes mais formais.

Clima: formalidade total. É hora de festa fina.

A roupa certa: vestidos curtos com detalhes de brilho, decotes, fendas e transparências; paletó + saia ou calça de tecidos nobres.

Tecidos: georgettes, chiffons, musselinas, shantung, rendas.

Acessórios: sapatos ou sandálias de salto. Xales, echarpes e bijoux ou joias vistosas. Maquiagem mais nítida.

Disponível em: <http://chic.ig.com.br/como-usar/noticia/gloria-responde-guia-definitivo-do-dress-code-para-todas-as-ocasioes>

Data da visitação: 20/04/2014

categoria em: batalhadores (39%), experientes (26%), promissores (16%), e empreendedores (16%).

Os **Batalhadores** trabalham com a carteira assinada, e estudam para prosperar. Na hora de consumidor valorizam o preço, e o melhor “custo-benefício”, sempre que podem parcelam o produto. Consomem pacotes de turismo, móveis para casa, carro, e eletrônicos.

Os **Experientes** valorizam na hora de consumir a marca, o preço e a qualidade. Esse perfil tem a sua maioria profissional autônomos com características conservadoras. Consomem os mesmos produtos que os batalhadores.

Os **Promissores** consideram mais a marca que a qualidade do produto, são mais inexperiente em relação a crédito, e já tiveram descontroles financeiros. É o grupo de consumidores que tem contato direto internet. É consumidor principalmente de academia, smartphone e carros e motos.

Os **Empreendedores** são considerados a classe “A” entre a classe “C” é o grupo que mais acessa a internet, e também mais valoriza a marca. Seus principais objetos de consumo são viagens internacionais, veículos e eletrônicos.

O estudo foi feito para reavaliar o consumidor da classe “C”. Levando em conta a grande porcentagem de brasileiros nessa classe, ela não pode ser generalizada, afinal apresenta uma grande diversidade de perfis. Concluir que uma classe que conta com uma considerável parcela da população siga o mesmo comportamento de compra é ingenuidade.

O ingresso da mulher no mercado de trabalho teve uma relevância no crescimento da classe “C”. Nos últimos 20 anos, o número de mulheres trabalhando cresceu 38%, e as que trabalham com carteira de trabalho 162% no mesmo período de tempo. Elas representam 54% dessa classe, com tendência a aumentar nos próximos anos.

A revista Exame de setembro de 2011 publicou uma pesquisa da Data Popular e Abril Mídia, sobre os novos comportamentos de consumo da mulher brasileira da classe “C”.

Os resultados da pesquisa mostraram um crescimento de 228% entre 2002 e 2010, no aumento do consumo com produtos de beleza. Enquanto o aumento da renda foi de 70% em relação ao mesmo período. Seguem os dados da pesquisa referentes às preferências femininas das mulheres da classe “C”:

Moda

Gostam de roupas mais curtas, mais justas e mais coloridas que as mulheres da elite.

57% das mulheres abaixo de 34 anos amam novidades

16 pares de sapato é a média entre elas (na classe D, o número é inferior a 5 pares)

60% das mulheres com carteira assinada compram roupas especiais para trabalhar

Beleza

70% acreditam que cuidar da beleza aumenta as chances de sucesso na vida

39% querem emagrecer

14% delas possuem plano odontológico – e o mais novo desejo é corrigir dentes tortos e fazer clareamento

Alisadas começam a invejar cabelos cacheados (mas ainda preferem o liso, por praticidade).

Os dados mostram que as mulheres da classe “C” tem preferências no momento de se vestir, e também tem roupas exclusivas para trabalho e diversão. Tem condições de ter mais variedade na hora de compor o seu estilo. Quando se trata de beleza, as preferências são bem semelhantes as da classe “A”, acreditam que beleza ajuda a prosperar, e investem cada vez na própria imagem.

O Data Popular estimou que, no ano de 2036, as mulheres compartilharão igualmente as despesas domésticas com os homens. “Hoje há uma participação de 40% das mulheres e 60% dos homens em casa, mas daqui a 25 anos existirá uma situação equilibrada, 50% a 50%, na classe C”, declara Renato Meirelles, Diretor do Data Popular.

A busca por produtos também mudou, se em 2002 elas estavam consumindo computadores e celulares pré-pagos, em 2010 as exigências são mais ambiciosas como viagens de avião e perfumes importados.

As mulheres da classe “C” começaram a valorizar mais as marcas e escolher as suas preferidas, não necessariamente as mais baratas. Se antigamente compravam por necessidade, com o aumento do poder aquisitivo, essas mulheres hoje escolhem o que vão comprar. O consumo é motivado pelo desejo. Inspiradas principalmente pelas telenovelas veiculadas no horário nobre, as consumidoras da classe “C” investem em estilo e compram peças de acordo com a sua personalidade.

Na Figura 4, podemos ver um gráfico das transformações das mulheres de classe “c” nos últimos anos, principalmente em seu comportamento de consumo.

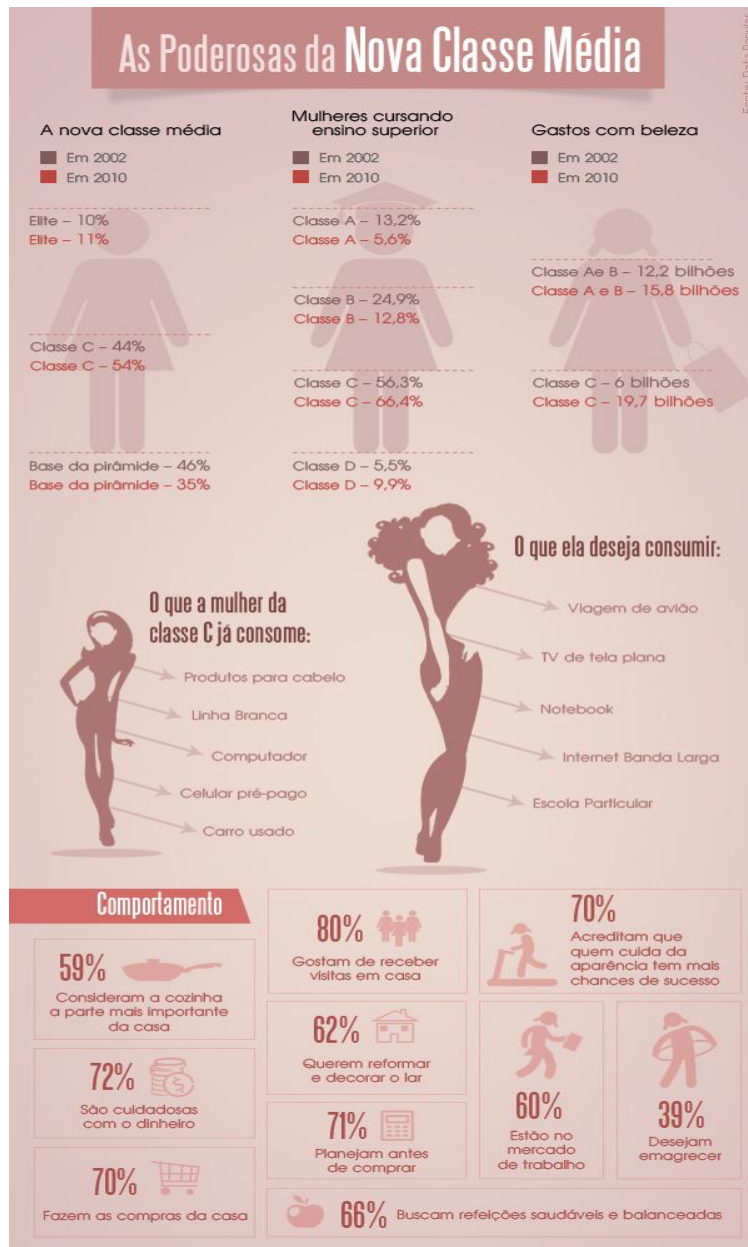


Figura 4 Disponível em: <http://oceanozulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/> Acesso 03/05/2014

Com as transformações sociais e o poder aquisitivo, as mulheres consumidoras da classe “C” se tornaram mais exigentes. A possibilidade de adquirir bens, mesmo que não seja alta, trouxe deslumbre para essas consumidoras, que gostam de gastar em lojas de marca para representar um estilo de vida usando uma calça com etiqueta famosa. Essas consumidoras cresceram no auge da economia do Brasil e não querem transparecer que passaram necessidade.

Embora exista uma preocupação em demonstrar um estilo de vida usando marcas famosas, o poder de compra dessa classe não permite que todo o seu visual seja grifado. A mistura de marcas é uma possibilidade, e o consumo em *fast-fashion* é uma forma de estar na

moda sem precisar abusar dos seus recursos financeiros. As lojas de departamento estão preparadas para essa cliente possibilitando o parcelamento e preços dentro da realidade.

A nova consumidora da classe “C” deseja progredir e preocupa-se com a aparência, com a carreira e com os estudos. Ela está conectada, recebe informação, e acredita nos seus direitos, pois tem livre arbítrio para reclamar online ou pessoalmente do produto que consome. Ela está mais exigente, escolhe o produto e não compra apenas por necessidade.

As empresas de moda voltadas para esse público estão se preparando, refinando os seus produtos, fazendo parcerias com estilistas famosos, aprimorando as suas lojas, inaugurando filiais em *shopping centers* e direcionando as suas propagandas para essa cliente.

A nova mulher também está mais intelectualizada e participativa. As lojas Marisa, em sua página “Vou de Marisa”, está recebendo esse público virtualmente com mensagens positivas, exposição das suas roupas e com campanhas direcionadas para o virtual. Em uma tentativa frustrada de fazer uma mídia cômica, provocou a ira dessa consumidora, como vamos analisar no próximo capítulo.

A consumidora de classe “C” foi subestimada, e esse erro de gerenciamento pode causar comoção em um ambiente virtual, que já é naturalmente ambientado para essas reações.

5 CAMPANHA DE ALTO VERÃO MARISA 2012; GERENCIAMENTO DE REDES E O SURGIMENTO DO PERFIL LAÍS CANÇÃO

5.1 Marisa

A Marisa Bolsas foi fundada em 1948 por Bernardo Goldfarb. Em 1950 a Marisa inaugura a “Marisa Malhas” primeira ponta de estoque do Brasil.

Nos anos que se seguiram a loja passou a ser apenas Marisa, e ganhou visibilidade como loja de varejo para moda feminina, com destaque na moda íntima.

Em 1952 a Marisa começou a se expandir pelo Brasil. Trinta anos após o início da expansão a Marisa já estava nas principais capitais do país.

Em 1999 a Marisa expandiu as suas mercadorias para o setor masculino, infantil e cama, mesa e banho. No mesmo ano a loja cria os cartões Marisa, e começa o comércio virtual.

Nos anos seguintes a loja ampliou significativamente no mercado, e lançou linha de roupas segmentadas por estilo de vida.

O público alvo da Marisa é a classe “C” de 20 a 35 anos, maior classe social do Brasil.

Missão

A MARISA dedica-se à comercialização de produtos de moda, sobre os quais a mulher detém a decisão de compra. Os produtos oferecidos refletem tendências de comportamento e têm a melhor relação custo-benefício do mercado. Trabalhamos para garantir a satisfação dos clientes, fornecedores, colaboradores e acionistas.

Visão

Ter presença nacional e ser reconhecida como a marca que é referência da mulher em vestuário e moda. Estar entre os três maiores players e ampliar de forma agressiva nosso market share.

Valores

Ética, respeito às pessoas, compromisso com os clientes, comprometimento com o resultado, meritocracia, agilidade/atenção e inovação.

5.2 Marisa online

A rede de lojas Marisa hoje tem, como seu principal contato direto com sua consumidora, a página no facebook “Vou de Marisa”.

Apresentação da página no facebook tem as seguinte descrição:

Sobre: Vamos conversar sobre moda? Todos os dias a gente posta looks e dicas com as roupas e acessórios da Marisa.

Fan Page oficial das Lojas Marisa.

A Marisa é a maior rede de lojas especializada em moda feminina e moda íntima feminina e uma das maiores redes de lojas de vestuário feminino, masculino e infantil do Brasil.

Com mais de 60 anos de experiência, conhece e acompanha as necessidades de suas clientes, construindo uma relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira. Sempre moderna e inovadora, lançou em 2010 a Marisa Lingerie, que introduziu no mercado brasileiro um novo conceito de venda de roupa íntima.

Com forte presença em todas as regiões brasileiras, a Marisa possui 280 lojas físicas e uma virtual (www.marisa.com.br).

A principal temática das postagens da Marisa é voltada ao estereótipo feminino, com algumas frases otimistas, promoções da marca, e looks montados com as peças da loja, normalmente em modelos.

5.3 Procedimentos Metodológicos

Para desenvolver esse trabalho, a metodologia utilizada foi o estudo de caso (Yin, 2010) e análise de conteúdo (Bardin, 1977) utilizando como objeto a página do Facebook “Vou de Marisa”. Segundo Yin (2010) o Estudo de Caso pode ser aplicado para: “entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais – porque, eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo”. A aplicação da técnica foi através a descrição de uma intervenção e o contexto em que ela ocorreu.

O fenômeno da vida real pesquisado foi à campanha de alto verão da Marisa, executada em 2012. As condições contextuais são os consumidores da era digital e suas ações na rede social Facebook. A seguinte sequência, que obedece a ordem da página em tempo real, foi utilizada para executar esse estudo de caso: Primavera Verão Marisa postado no dia 21 de agosto de 2012, Jeans da Marisa postado em 03 de setembro de 2012 (este vídeo não está mais disponível na página da loja), Homenagem postado em 16 de Outubro, peça publicitária “O que 500 mulheres podem fazer juntas” postado em 29 de Outubro, e a finalização com o vídeo “Conversa” postado em 07 de novembro de 2012. O descritivo da campanha conta o recurso de *print screm* do texto postado no Facebook para auxiliar visualmente.

A análise de conteúdo realizada foi guiada por Bardin (1977), tendo como conteúdo da pré análise a interação das internautas com a página “Vou de Marisa”. Como o objetivo deste trabalho é enaltecer as críticas à campanha de alto verão das lojas Marisa, o recorte foi feito sobre os comentários negativos, seguindo a regra da *homogeneidade*. Segundo Bardin (1977, pág. 91) “Os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha.”.

Seguindo como critério de seleção com base nos objetivos apresentados no capítulo introdutório ainda, podemos citar a regra da pertinência, Bardin (1977, pág. 92) “Os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”.

Para categorizar o conteúdo pesquisado a classificação utilizada como qualitativa foi dividida em “comentários” - e “compartilhamentos”, mesmo que o conteúdo explorado nos

comentários e compartilhamentos seja semelhante, o que os diferencia são as representações que a ação de comentar, ou compartilhar apresentam dentro da rede social Facebook, diferenças descritas no capítulo 1.

A categoria quantitativa foi a ação de “curtir” os vídeos postados. Essa ação pode significar um viés positivo ou neutro. A categoria foi estabelecida para obedecer a “regra da exaustividade” que prevê a não seletividade, para não comprometer a pesquisa, mesmo que os dados não tenham relevância.

As categorias estão descritas nas legendas das imagens, e no conteúdo do texto.

O conteúdo foi organizado em ordem cronológica, de acordo com a veiculação na página do facebook das lojas Marisa. Para dar suporte à pesquisa, busquei em sites que produziram conteúdos baseados na campanha, ou com assuntos relacionados.

Para o primeiro vídeo foram selecionados 10 Comentários entre os comentários já pré-selecionados que continham viés negativo, 03 Respostas que foram à totalidade de interação da página, 01 Compartilhamentos representando a totalidade de compartilhamentos disponíveis online respeitando as regras de privacidade do usuário. Como o segundo vídeo não teve acesso as postagens, busquei suporte no conteúdo produzido na internet com comentários sobre o comercial, uma pesquisa que defende o ponto de vista das consumidoras, e uma exemplificação de bom gerenciamento de uma situação semelhante.

O vídeo homenagem foi selecionado 05 Comentários entre os comentários já pré-selecionados que continha viés negativo, 02 Respostas que foram a totalidade de interação da página, 02 Compartilhamentos também representando a totalidade de compartilhamentos ainda disponíveis virtualmente respeitando as regras de privacidade do usuário. Para a peça publicitária foi 04 comentário analisados.

O retorno da loja sobre a campanha foi analisado 02 compartilhamentos, e no vídeo “Conversa” foram analisados 02 comentários, e todas as postagens do perfil Laís Canção totalizadas em 08 interações.

As internautas participam das postagens da página, opinam e comentam com frequência. Do mesmo modo, a Marisa costuma se comunicar com as suas seguidoras, respondendo as solicitações e curtindo os comentários. A classificação da relação página – internauta foi intitulada de “resposta” para diferenciá-la das demais interações, nesta categoria também estão incluídas postagens de retratação da rede de lojas e AlmaBBDO.

A finalização do trabalho foi a categoria “Lais Canção” em que analisei o suposto perfil falso criado para interagir com as internautas.

Para embasar as últimas colocações trabalho usei algumas campanhas de 2013 e 2014, que servem apenas como conteúdos atuais não atuam como parte da pesquisa.

5.4 Apresentação dos Dados Analisados

A campanha criada pela agência de publicidade AlmapBBDO começou a ser veiculada em Agosto de 2012, causando as primeiras reações negativas em relação ao conteúdo publicado.

O vídeo que iniciou a polêmica mostra uma estimativa de quantos homens existem para cada mulher. Após essa apresentação, eles começavam a ser descartados por motivos fúteis, como ter um poodle ou morar com a mãe.

A acusação das usuárias do Facebook que acompanham a página, parte do pressuposto que o vídeo segue um padrão machista de comportamento para o homem, colocando-o em um lugar onde qualquer demonstração que não siga uma conduta antiga de masculinidade sai do padrão desejado pelas mulheres. Seguindo uma linha de raciocínio antiga, até mesmo para a publicidade, como podemos verificar;

A concepção tradicional do homem ideal como alguém duro, agressivo e musculoso, que aprecia esportes e atividades “masculinas” não morreu, mas esta evoluindo. Os homens no novo milênio têm “permissão” para serem mais compassivos e terem amizades íntimas com outros homens. Em contraste com a imagem dos machões que não mostram sentimentos, alguns profissionais de marketing promovem o lado “sensível” dos homens (SOLOMON, 2002, p. 123)

O vídeo pode ser considerado retrógrado em termos sociais e de publicidade. Alguns dos itens citados como um problema para o sexo masculino já são considerados aceitáveis, até mesmo para um estereótipo vinculado à masculinidade. O homem moderno já admite certos comportamentos anteriormente considerados femininos. O crescimento das campanhas de produtos estéticos voltados para o público masculino é uma realidade do mercado e uma prova da quebra desses antigos conceitos.

Á medida que os papéis sexuais dos homens evoluem, produtos anteriormente “femininos”, como perfumes e tinturas de cabelo, estão sendo vendidos para homens. Até mesmo o esmalte de unha lentamente abre caminho nas prateleiras do banheiro dos homens? -...- E atendendo a pressão percebida por muitos homens para parecerem mais jovens, anúncios com o objetivo de fazer com que os homens dissimulem o cabelo grisalho triplicaram na década passada (SOLOMON, 2002, p. 123)

Além desses conceitos antigos aplicados no vídeo, a Marisa afirma, em um segundo momento, que a mulher precisa se esforçar para conseguir conquistar o então homem ideal da campanha. Na cena seguinte, mostra uma mulher magra de lingerie sorrindo para a câmera.

A mensagem do vídeo é simples: existem poucos homens que ainda seguem um padrão machista, e esses são considerados os homens ideais; para conquistá-los, também é preciso estar dentro de um padrão. O amor próprio é colocado em detrimento da conquista feminina por esse modelo de homem machista.



Figura 5 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012

A Figura 5 mostra dois comentários de usuárias da página “Vou de marisa”. Para legitimar as acusações do comentário, Cami Claudel, no tumblr “O Machismo Chato de cada dia”, lista alguns dos preconceitos encontrados no primeiro comercial. Segue a lista feita através da rede social.

“Perdemos a conta de quantos preconceitos são destilados em míseros 30 segundos.

A propaganda incita a competitividade entre as mulheres, o que desaprovamos veementemente. Heteronormativo, o anúncio assume que lésbicas ou não existem ou não lhes interessa como consumidoras.

Sexista, diz que um homem não pode gostar de poodles ou ter medo de baratas. Provavelmente porque as mulheres podem (e talvez até devam, ai) rezear as baratas, e precisam de um homem que não tema essa tarefa.

Como condição de permanecer na “competição” é cobrado o hábito de mandar flores. Parece ser um ponto indiscutível, pois é eliminatório - o que diz que todas gostamos de receber flores.

A liberdade do homem também é cerceada quando secar os cabelos com secador o desqualifica como companheiro. Ou quando fizer as unhas ou usar cueca com vinco faz com que deixe de ser um candidato viável. A propaganda diz ainda que homens que moram com a mãe devem ser dispensados e que a maioria dos maridos é infiel.” (Trecho retirado do tumblr Machismo Chato de Cada Dia: disponível em <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/30159162430/lojas-marisa-almabbd-e-a-redatora-nauseada-e>)

Considerando os argumentos usados pelo tumblr e também pela usuária, outros comentários seguiram enfatizando os preconceitos disseminados pela campanha.

A Marisa manifestou-se de uma forma indiferente ao motivo da discussão na página, como mostra Figura 6.

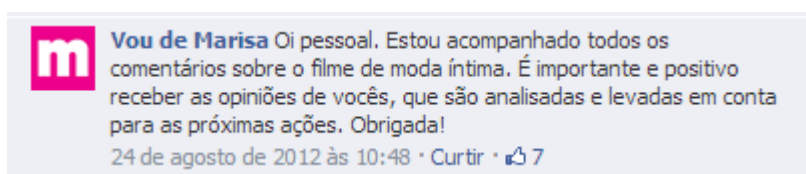


Figura 6 RESPOSTA retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012.

Os comentários negativos continuaram a ser postados pelas consumidoras, cobrando da rede de lojas alguma explicação para a campanha, e colocando novos pontos de vista sobre o vídeo, como mostra a Figura 7.

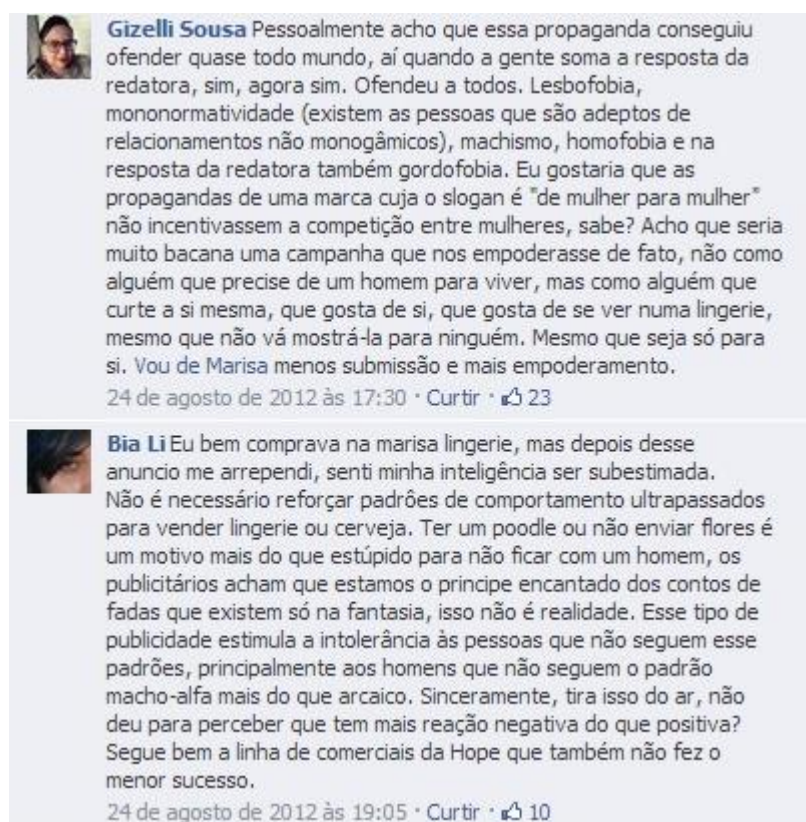


Figura 7 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012.





A internauta Bia Li coloca que se arrepende de ter comprado na loja, e cita o exemplo da campanha estrelada por Gisele Bündchen da marca de lingeries HOPE. O comercial citado

foi suspenso após a Secretária de Políticas para as Mulheres o denunciar como machista ao CONAR.

Calixta (2008) fala sobre a memória associada à marca como uma estrutura de referências que o consumidor adota no momento em que se depara com a marca.

No exemplo da Figura 7, podemos analisar uma ruptura. A cliente que anteriormente tinha boas referências da Marisa e comprava o slogan “de mulher para mulher”, sentiu-se ofendida com a campanha de verão 2012 e rompeu com a marca. Na sua memória, há uma troca de associações: em um próximo momento que se depara com a marca, vai lembrar o comercial com mensagens negativas.


Quando analisamos o comentário da usuária identificada Gizelli Souza, a citação sobre o posicionamento da redatora serve como justificativa para sua revolta. A Figura 8 apresenta o “desabafo” feito por Sophie Schoenburg, redatora da AlmapBBDO após os ataques a campanha.

Últimas por Laís Prado    5 Últimas por RSS  24 / Agosto 2012

AA- AA+


O Espaço é Seu (Brasil / Mundo)
O Espaço é Seu
Por onde anda o bom humor? (Sophie Schoenburg)

Num dos comentários contrários ao filme de Marisa ([leia e assista aqui](#)), a pessoa pergunta "quanto vocês pagam para esses caras criarem esse lixo?".



Bem, essa mesma pessoa que considera o comercial machista e sexista não considerou que ele poderia ter sido criado não por um cara, mas por uma mulher.

E por que será que essa pessoa pensa isso?



Porque ela acha que mulheres devem estar em casa, comendo o resto da papinha de seus filhos e engordando 3 quilos por semestre, chegando aos 40 anos com 20 quilos a mais que tinha aos 20.

Ou no máximo de sua ambição, podem estar aprendendo, pelas páginas da revista da mulher emancipada, técnicas infalíveis de pompoarismo para satisfazer e prender o seu macho para sempre.

Sim, a pessoa que vê machismo em tudo é aquela que de fato é.

Assim como a pessoa que vê preconceito em tudo é a mais preconceituosa de todas.

Só quem acha que negro é algo negativo se ofende com essa palavra e pensa que falar afro-qualquer-coisa diminui a carga de preconceito que carrega consigo mesma.

Pois bem, o comercial de Marisa foi criado por uma mulher. Que trabalha de sol a sol ao lado "desses caras". E que acredita piamente na força da mulher.

Mas que, ingenuamente, acreditou que as mulheres tinham evoluído o suficiente para rirem de si mesmas.

Mas, não. O humor é uma conquista maior.

As mulheres podem ter conquistado independência financeira, mas não se livraram de seu complexo de inferioridade.

O comercial brinca com a dificuldade de se encontrar um homem.

Não, não me venham dizer que é fácil.

(E antes que falem "e as lésbicas?", estou falando da maioria, que ainda é hetero.)

O comercial cria uma estatística fictícia usando tipos de homens que não se encaixam exatamente no modelo de príncipe encantado.

O que me alivia é o fato do comercial também ter sido elogiado. Por homens e mulheres.

Porque, esteja você ou não à procura do par ideal, aprenda: o humor é extremamente sedutor e sexy. E não essa ranhete vigente que nos invade por todos os lados.

Uma boa gargalhada ainda é um dos mais poderosos afrodisíacos.

Para quem gosta do assunto, claro.

P.S.:

Este texto foi cuspidado em dez minutos, com o mero intuito de meu fígado não ser atingido pela minha raiva momentânea.




Este texto foi cuspidado em dez minutos, com o mero intuito de meu fígado não ser atingido pela minha raiva momentânea.

É um caso isolado, pontual, mas que, acredito, reflita o cenário atual da nossa profissão, em que a maioria se ofende e poucos se divertem.

É isso. Não levem a sério, tá?

Já tem muita gente fazendo isso.

Sophie Schoenburg, redatora da AlmapBBDO

ESPALHE:  Curtir 4 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.  Tweetar 11 

**Figura 8 RESPOSTA Disponível em <http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/60102/O-Espaco-e-Seu>
Acesso 17/05/2014**

O texto escrito pela redatora da agência de publicidade que criou o comercial cumpre um papel meramente ilustrativo para representar o comentário do vídeo na página da Marisa. Visto que a loja não emitiu nenhum comunicado sobre o texto, não haverá aprofundamento sobre este debate.

Além de falar sobre esse texto, a internauta Gizelli Souza comenta várias vezes nesse mesmo vídeo, seguindo uma linha coerente de pensamento, sempre ressaltando as falhas da mensagem da campanha. Ainda fala sobre uma forma de passar uma imagem positiva em uma campanha publicitária de lingerie, ressaltando a importância do amor próprio. Ela questiona o lema “de mulher para mulher”, afirmando que a campanha incentiva a competição feminina.

É possível fazer uma reflexão sobre o sujeito do slogan “de mulher para mulher”. No momento em que a empresa se diz representante da mulher de classe “C”, ignora quem ela é, e as suas conquistas. Se as pesquisas apresentadas nesse trabalho mostram que a mulher está mais intelectualizada, preocupada com a sua educação e presente no mercado de trabalho, uma campanha que mostra apenas uma modelo de lingerie preocupada com o número de homens que esta disponível desmerece a evolução feminina das últimas décadas.



Figura 9 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de alto Verão 2012

Os comentários do vídeo, apresentados na Figura 9, seguem o mesmo discurso de denúncia ao machismo. Algumas usuárias acham engraçado, mas a grande maioria não enxergou nenhum humor na mensagem do vídeo. Além do pequeno comentário da Figura 6, não houve nenhuma mensagem por parte da loja pedindo qualquer retratação em relação ao vídeo.



Figura 10 COMPARTILHAMENTO retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012

Os compartilhamentos também seguiam a mesma linha de raciocínio. Não apenas as mulheres se ofenderam com a piada de mau gosto, mas os homens apareceram em muitos comentários demonstrando repúdio à propaganda. O compartilhamento do usuário Claudio Emanuel Brito, apresentado na Figura 10, também demonstra indignação sobre as referências masculinas usadas pela empresa.

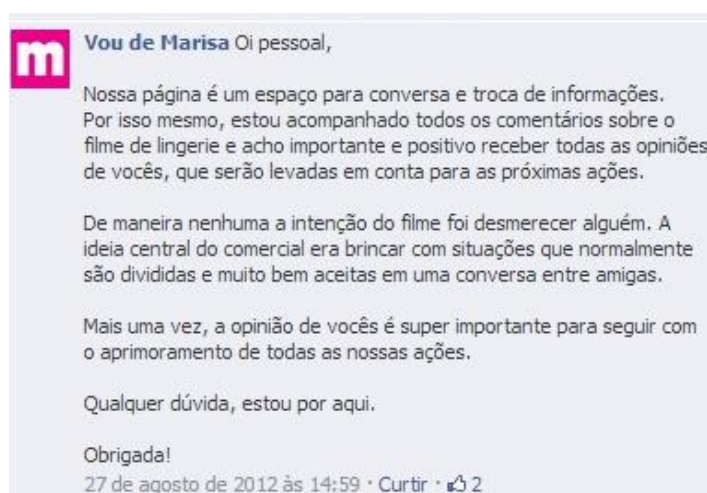


Figura 11 RESPOSTA retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012

A Figura 11 mostra uma nova tentativa da Marisa de relacionamento com o cliente. O comentário é semelhante ao da Figura 4. A empresa não se posiciona, nem se retrata, apenas deixa claro que está ciente das críticas e estimula a interação.



Vou de Marisa compartilhou um link.
21 de agosto de 2012

No Brasil, existe 1 homem para cada 96 mulheres. Melhor você caprichar! 😊
<http://www.youtube.com/watch?v=bjL6eDMsyeU&>



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 155 💬 160 📄 78

Figura 12 Imagem retirada da página "Vou de Marisa"

O vídeo, mostrado na Figura 12, obteve um número de 155 curtidas, que podem significar internautas neutras ou que aprovaram o vídeo, mas optaram por não comentar. O número pode representar também internautas que não assistiram ao vídeo e apenas curtiram, manifestando apoio à postagem da loja, ou até mesmo pessoas que leram a chamada para o vídeo e gostaram da mensagem.

O vídeo analisado a seguir foi uma campanha do Jeans Marisa. A personagem circula em um ambiente de casa noturna e aborda os homens com “cantadas”. A mensagem da campanha é “você vai ouvir tanto elogio que vai querer até retribuir a gentileza”. Mais uma vez, os profissionais de marketing da Marisa se mostram retrógrados.

A propaganda ainda passa a mensagem de que todas as mulheres sentem-se lisonjeadas ao serem cantadas. Uma pesquisa publicada na internet intitulada de “Chega de Fiu-fiu” vem com um contraponto, mostrando que na realidade as mulheres se sentem intimidadas com esse comportamento masculino, o oposto do que tenta passar a campanha.

No blog <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/>, a blogueira Lola Aronovich descreve a campanha:

“A empresa acreditava estar inovando colocando mulheres em papéis tradicionalmente masculinos, protagonizando cantada cujos alvos eram homens. Errou feio por não conhecer as bandeiras do feminismo, que rechaçam esta atitude, seja vinda de homem ou mulher.”

Pesquisando mais sobre o assunto, é fácil encontrar pesquisas que mostram qual é o sentimento da mulher no momento em que é abordada nessas condições, a maioria das entrevistadas pelo blog que promove a campanha Chega de Fiu-Fiu, apresentou repúdio a esse comportamento, segue alguns dados retirados do blog: <http://thinkolga.com/>

“Para tentar entender melhor o assédio sexual em locais públicos, a Olga colocou no ar, em agosto, uma pesquisa elaborada pela jornalista [Karin Hueck](#), como parte da campanha [Chega de Fiu Fiu](#). Contamos com 7762 participantes e 99,6% delas afirmaram que já foram assediadas - um número tão alto que já dá a ideia da gravidade do problema”

Onde você já recebeu cantadas? (era possível selecionar mais de uma opção)

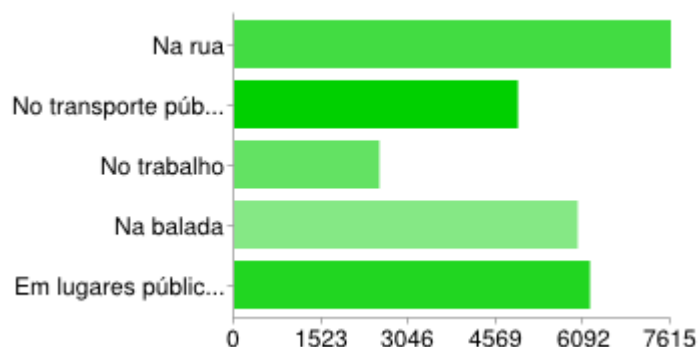
Na rua 98%

No transporte público 64%

No trabalho 33%

Na balada 77%

Em lugares públicos: parques, shoppings, cinemas 80%

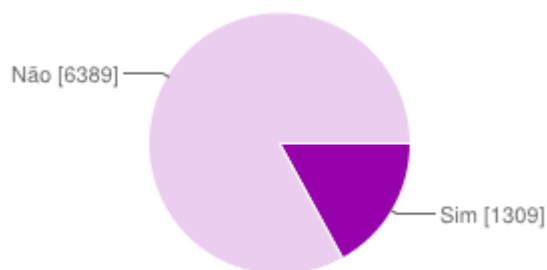


As cantadas masculinas acontecem em todos os lugares, em locais como o trabalho, pode ser legalmente considerado assédio, mas em locais públicos não existe nada que proteja a mulher contra este tipo de abuso.

Você acha que ouvir cantada é algo legal?

Sim 17%

Não 83%

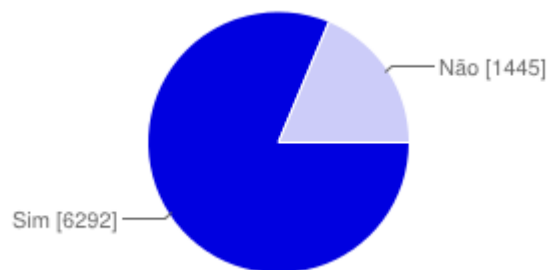


O gráfico mostra que a maioria das mulheres sente-se incomodada com este tipo de assédio. O fato de este comportamento ser considerado normal diante da sociedade e incentivado pela propaganda é ainda mais revoltante. Com frequência assistimos comerciais de marcas voltadas ao público masculino que usam o recurso da “cantada” como se fosse lisonjeiro. O surpreendente desta vez foi que uma marca feminina também fez uso deste artifício invertendo os papéis. Não é admissível que uma empresa que tenha seu público majoritariamente feminino considere abordar este tema para vender sua mercadoria.

Você já deixou de fazer alguma coisa (ir a algum lugar, passar na frente de uma obra, sair a pé) com medo do assédio?

Sim 81%

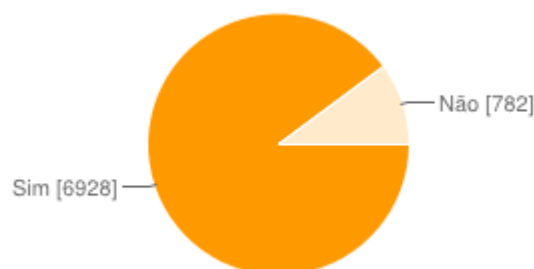
Não 19%



Esses dados são alarmantes, quando deixamos de viver plenamente e começamos a nos privar de atividades de lazer por medo de assédio estamos sucumbindo a um mal da sociedade. Acabamos marcadas pelos fatos, se sempre somos abordadas quando fazemos determinados caminhos, é natural que a nossa rota mude para evitar o constrangimento.

Você já trocou de roupa pensando no lugar que você ia por medo de assédio? Sim 90%

Não 10%



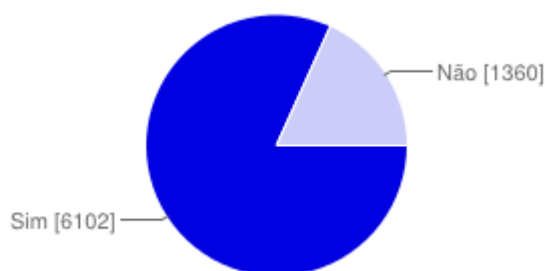
A cultura do estupro tem como álibi a culpa da mulher. A mulher é culpada por se vestir de uma forma “provocante”. Desde a chegada dos portugueses ao Brasil, que entenderam que as índias andando nuas era um convite ao assédio, essa ideia é reproduzida.

Não temos o direito de nos vestir como nos sentimos bonitas, temos que estar moralmente vestidas, caso contrário à culpa do assédio é totalmente feminina.

Já tentaram te agarrar na balada?

Sim 82%

Não 18%

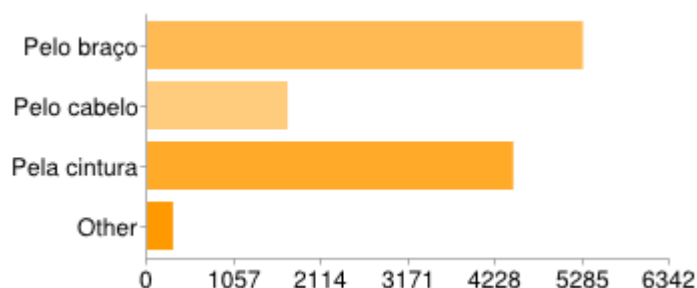


Se sim, como? (era possível seleccionar mais de uma opção)

Pelo braço 68%

Pelo cabelo 22%

Pela cintura 57%



Os dados acima mostram o quanto é natural que o assédio aconteça em baladas. Não existe segurança em nenhum ambiente, mas onde existe consumo de álcool e supostamente as pessoas vão para se divertir, ainda existe a cultura de que uma mulher sozinha neste ambiente está facilitando este tipo de abordagem.

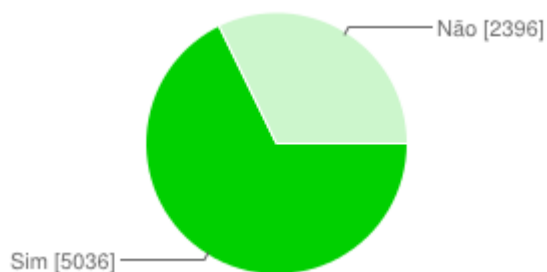
Existe uma cultura machista que acredita que mulheres que estão neste tipo de ambiente, consumindo bebidas alcoólicas estão necessariamente em busca de parceiros. Alguns

agressores sentem-se intimidados com a possibilidade de receber um “não” ou até mesmo acreditam que a violência é sensual e agrada as mulheres.

Você já foi xingada porque disse não às cantadas de alguém?

Sim 68%

Não 32%



Se sim, do quê? (era possível selecionar mais de uma opção)

Metida 45%

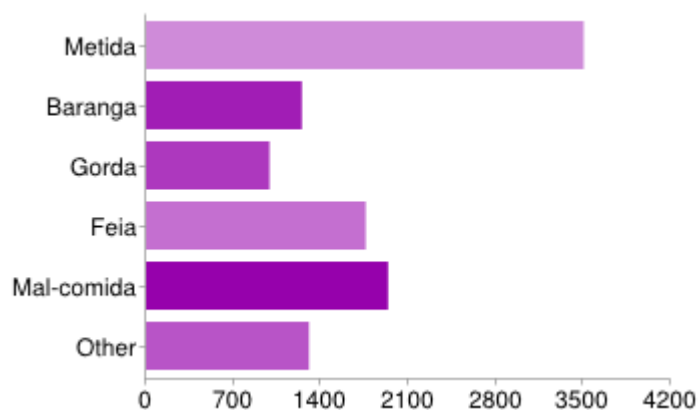
Baranga 16%

Gorda 13%

Feia 23%

Mal-comida 25%

Outros 17%



Fonte: <http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>

Aqui novamente a culpa é da vítima, o homem rejeitado sente que diminuindo a vítima com ofensas sobre, por exemplo, seu físico, consegue achar uma desculpa pela rejeição. Afinal o homem que não consegue “conquistar” uma mulher não é macho suficiente. A cultura do machismo é desgastante para ambas as partes: se por um lado somos constantemente assediadas, diminuídas e constrangidas, o sujeito masculino que não reproduz esse comportamento não é considerado homem.

Se cruzarmos o comercial da Marisa com os dados da campanha, podemos observar que o que a loja chama de elogio é visto como o oposto pelas mulheres. A inversão dos papéis no anúncio não muda o incentivo a cultura do machismo e do estupro. Fazer piada com um assunto que está sendo debatido com seriedade pelo movimento feminista faz todo o combate a este tipo de atitude, que muitas mulheres estão engajadas, parecer piada. Esse comportamento legitima um comportamento errado e machista, e ainda confirma o discurso masculino que afirma que as mulheres gostam desse tipo de abordagem.

A pesquisa contou com a participação de 7762 participantes, e 99,6% afirmaram já ter sido assediada. No facebook, a pesquisa teve mais de 10 mil compartilhamentos.

A loja não se manifestou diretamente sobre o vídeo, mas como veremos a seguir todos os argumentos da Marisa sobre esta campanha se apoiam na tentativa de humor.

A Prudence, marca conhecida de preservativos no Brasil, sofreu o mesmo tipo de pressão virtual ao veicular uma campanha que estimulava a violência sexual, representada na Figura 13.



Figura 13 Imagem da campanha da Prudence veiculada em 2007 no facebook da marca.

Após meses de campanha virtual contra a propaganda, a Prudence tirou a imagem do ar e emitiu o seguinte comunicado em seu site empresarial:

Comunicado Prudence:

“Sobre conteúdo postado no dia 16/07/12

A Prudence, marca de preservativos da DKT do Brasil, comunica que retirou do ar o conteúdo postado na página do seu Facebook, em 16 de julho, intitulado “Dieta do Sexo”.

O conteúdo publicado não é de autoria da Prudence e vem sendo divulgado de forma viral na rede desde 2007. A empresa utilizou o material divulgado e desenvolveu a arte com base no conteúdo, veiculando-a no Facebook. Apesar de não ser a criadora do texto, a empresa não se isenta da responsabilidade de avaliar os conteúdos publicados em sua página na rede social, e por isso lamenta a não percepção de possíveis ofensas originadas pelo material.

A marca reforça que a intenção era contar, de forma divertida, quantas calorias um casal pode perder durante a relação sexual e preliminar, sem jamais fazer alusão a qualquer forma de violência. As frases que foram consideradas ofensivas remetiam a uma brincadeira entre casais, e deveriam retratar uma insistência inofensiva do parceiro. Lamentavelmente, esses trechos permitiam dupla interpretação, o que não foi previamente percebido pela empresa.

De forma alguma a Prudence estimularia qualquer tipo de abuso, principalmente sendo a marca de preservativos ligada à DKT do Brasil, subsidiária da DKT Internacional, empresa sem fins lucrativos e que atua em diversos países em desenvolvimento com o objetivo de combater a disseminação de doenças sexualmente transmissíveis (DST's) e estimular o planejamento familiar. A atuação mundial da entidade permite a aquisição de preservativos a preços mais acessíveis e, no Brasil, fornece produtos, gratuitamente, para diversas ONG's de combate à AIDS.

A empresa lamenta o ocorrido e reforça seu compromisso em defesa da saúde pública e do desenvolvimento social. ”

Disponível em: <http://www.useprudence.com.br/ultimas/noticia/comunicado-prudence>

Visitado em 12/05/2014

A marca ainda lançou uma campanha contra a violência sexual intitulada “DKT Alerta”, que tem como principal objetivo apoiar a prevenção da violência sexual contra as mulheres.

No facebook da empresa, as pessoas podem enviar sugestões de como combater a violência sexual. Essas sugestões permanecem na página por 20 dias e as mais votadas são encaminhadas à Secretaria de Políticas para as Mulheres.

Vitória das feministas virtuais, que através de meses pedindo uma explicação da empresa, conseguiram um pedido de desculpas, e uma ação que visa proteger a mulher. Mesmo que a campanha tenha começado em 2007, e a empresa só tenha se retratado em 2012, ainda é merecida de reconhecimento. Atitude de um bom setor de marketing.

Durante a pesquisa sobre a crise de gestão das Lojas Marisa, a Prudence e a DKT eram sempre lembradas como um exemplo positivo de reversão de valores na mídia. Embora tenha sido uma longa batalha virtual, em que em um primeiro momento a Prudence tentou, assim como a Marisa, explicar a campanha como uma forma de “humor”, após perceber que as consumidoras não acharam graça, além de se retratar, e retirar a campanha do ar, ainda fizeram o possível para conquistar a consumidora de volta, criando uma campanha contra a violência incitada no anúncio.

No terceiro comercial veiculado, a protagonista agradece pela comida e exercício que fez durante o ano para chegar ao verão com o corpo ideal.

O texto apresentado na campanha é o seguinte:

“Esta é uma homenagem a todos vocês que me ajudaram a chegar até aqui. À todos os chuchus que eu comi este ano, aos pepinos fatiados, baby cenouras e quinuas que acalmaram meus momentos de ansiedade. Uma justa homenagem às leguminosas e sopas ralas que fizeram minhas refeições menos alegres, mas que farão meu verão mais feliz”.

Novamente a Marisa usa o padrão de beleza para veicular o comercial e sofre represália das internautas. A principal acusação nesse caso é pelas imagens mostradas da modelo fazendo uma dieta baseada em restrição alimentar para chegar ao verão com o corpo em forma.

As feministas já se manifestaram em outros momentos da história diante dessa atitude nociva do marketing direcionado à mulher. Enquanto algumas empresas mudam a abordagem para que o público feminino se reconheça na propaganda, é possível verificar que a campanha apresentada segue um padrão antigo e fora de conexão com as necessidades do mercado atual.

A primeira parte das décadas de 1900 viu um aparecimento do controvertido visual “desamparado”, em modelos bem sucedidas (mais notavelmente Kate Moss) pareciam ter um corpo de menino. Mais recentemente, o pêndulo parece estar voltando um pouco, à medida que a figura mais viçosa da “ampulheta”, popular na década de 1950

(exemplificada pelo ideal de Marilyn Monroe) reaparece. (SOLOMON, 2002, p. 127)

O padrão visual da mulher está voltando para as modelos curvilíneas. No Brasil, a propaganda não fazia o uso de modelos muito magras, justamente pelos padrões de corpo da brasileira, que já é naturalmente cheio de curvas. Aparentemente aqui houve um retrocesso, se já eram usados modelos mais coerentes com a beleza nacional, nos últimos anos houve uma invasão de modelos com o corpo mais próximo ao padrão internacional, ou seja, excessivamente magras.

Um fator que leva a essa mudança é a oposição de grupos feministas ao uso de modelos excessivamente magras. Tais modelos, dizem as feministas e outros, estimulam as dietas de fome e distúrbios alimentares entre mulheres e garotas que querem adequar seu visual. Esses grupos defendem boicotes contra empresas como a Coca-Cola e a Calvin Klein, que usaram modelos muito magras em seus comerciais. Alguns manifestantes chegaram a colar adesivos nesses anúncios com os dizeres “Alimente esta mulher” ou “me dê um cheeseburger. (SOLOMON, 2002, p. 127)

De todos os comerciais listados acima, este foi o que causou mais polêmica, chegando a resultar em um protesto de ativistas do grupo Femen*⁵ em Belo Horizonte, em uma das lojas Marisa. As ativistas protestaram nuas, na frente da loja, alegando que o comercial incentivava distúrbios alimentares, e condicionava a felicidade da mulher a um corpo magro.

A repercussão na internet do vídeo também foi intensa, nos comentários postados no facebook da página “Vou de Marisa”, podemos analisar a comoção por parte das consumidoras, como mostra a Figura 14.

⁵ O Femen (em [ucraniano](#): Фемени) é um grupo ucraniano feminista de protesto, fundado em 2008 por [Anna Hutsol](#), com base na cidade de [Kiev](#). A organização tornou-se notória por protestar em [topless](#) para contra temas como o [turismo sexual](#), [racismo](#), [homofobia](#) o [sexismo](#) e outros males sociais. No Brasil, o movimento era liderado pela são-carlense Sara Winter⁴ e contava em março de 2013 com 15 mulheres no ativismo

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/FEMEN#FEMEN_no_Brasil

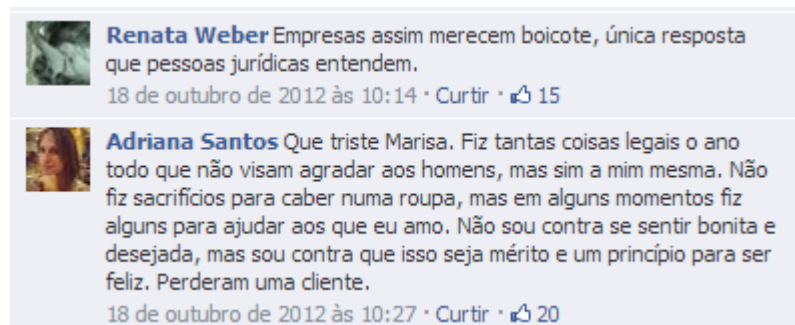


Figura 14 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012.

Em mais uma tentativa frustrada de veicular um comercial considerado “engraçado”, a Marisa ofendeu a sua consumidora. Levando em consideração que a repercussão dos outros comerciais gerou uma patrulha em cima das mídias que viriam a ser veiculadas, outra campanha com o mesmo teor das anteriores foi veiculada.

A consumidora Adriana Santos coloca que fez outros esforços não relacionados a cuidados estéticos. É fundamental que o cliente identifique-se com a marca, como já citado anteriormente. Neste comercial, a Marisa leva em conta somente as mulheres que vivem em função de dietas e buscando uma aparência padronizada. Uma simples análise de mercado seria o suficiente para enxergar que a nova consumidora não se identifica com essas futilidades e gostaria de se sentir representada pela marca a partir de um apelo diferente.

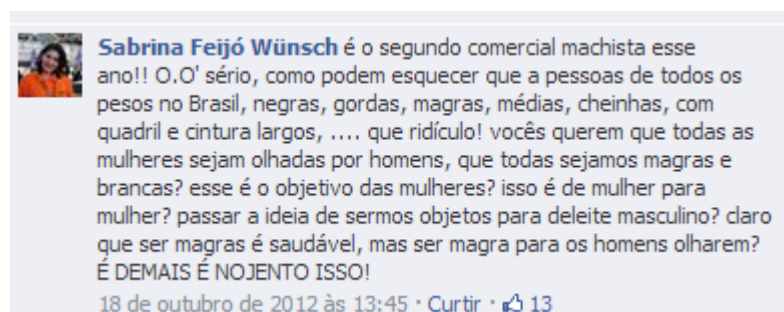


Figura 15 COMENTÁRIO retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012.

No comentário da Figura 15, Sabrina Feijó Whünsch relembra outros comerciais da marca, e ainda questiona a ausência de outros biótipos femininos. Outro ponto já mencionado e que voltou a ser tema da propaganda, é a necessidade de estar dentro de um padrão para agradar ao público masculino. A insistência da Marisa nessa abordagem é preocupante, a loja não conhece as suas consumidoras ou esta totalmente alienada ao movimento feminino da última década. Será que a empresa consegue assimilar a sua marca somente a mulheres que não têm outros objetivos que não sejam a busca incessante pelo matrimônio, essa mulher que não condiz com a realidade diária das consumidoras da marca.

Dentre as temáticas de gosto duvidoso expostos no comercial, a que mais gerou revolta foi a frase “Tudo vale a pena pra viver bem o verão”. Alguns comentários e compartilhamentos foram selecionados para ilustrar a opinião das internautas, como mostram as Figura 16, Figura 17 e Figura 18.

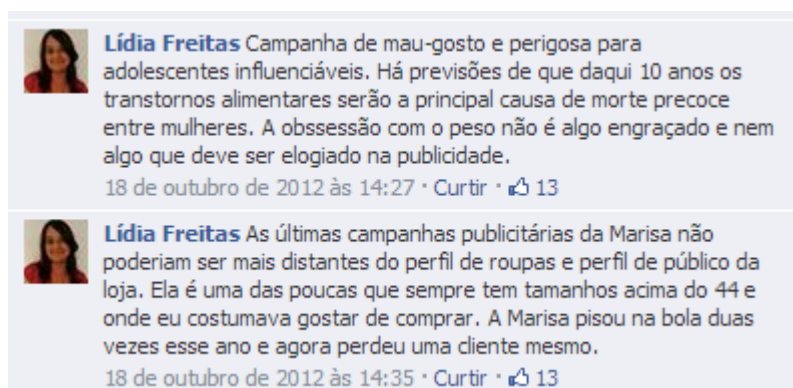


Figura 16 COMENTÁRIOS retirados da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 20120.



Figura 17 COMPARTILHAMENTO retirado do blog <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/> Acesso em 01/05/2014.



Kahuana Gundlach de Oliveira via Daviane Muniz

20 de outubro de 2012 · 🌐

OH QUE LINDA HOMENAGEM AS MULHERES, PRA QUEM NÃO TEM CÉREBRO ISSO SIM E QUEM DISSE QUE TEM QUE SER MAGRA PRA SER GOSTOSA. ME POUPE. A MARISA RATEOU FEIO NESSA. aff



Homenagem

YOUTUBE

Compartilhar

👍 Daviane Muniz curtiu isto.

Figura 18 COMPARTILHAMENTO retirado da página do facebook "Vou de Marisa" referente ao vídeo da campanha de Verão 2012.

Os comentários e compartilhamentos relacionados ao vídeo intitulado de “Homenagem” denunciam um estímulo a dietas rigorosas e chamam atenção para a influência negativa que ele pode exercer para quem assiste.

Solomon (2002) alerta sobre a influência que este tipo de mídia pode ter para uma sociedade que ele considera “obcecada pelo peso”.

Como se reflete na frase “você nunca consegue ser magro demais ou rico demais”, nossa sociedade tem uma obsessão pelo peso. Até crianças da escola primária dizem que preferem ser incapacitadas do que obesas. A pressão para ser magro é continuamente reforçada pela propaganda e pelos pares. (SOLOMON, 2002, p. 128)

O autor ainda coloca que este tipo de propaganda tem uma influência maior no público feminino, e que essas mídias podem sim estar relacionadas com distúrbios de imagem, os quais podem se tornar problemas sérios de saúde como anorexia e bulimia.

Muitas pessoas percebem uma forte ligação entre a autoestima e a aparência, mas alguns consumidores, infelizmente exageram ainda mais essa conexão e se sacrificam muito para atingir o que consideram ser uma imagem física desejável. As mulheres tendem a captar mensagens de mídia mais do que os homens de que a qualidade de seu corpo reflete seu próprio valor, de modo que não é de surpreender que a maior parte das principais distorções de imagem corporal ocorra no sexo feminino. Essas mensagens culturais estão por toda parte (SOLOMON, 2002, p. 128)

Partindo do pressuposto que essas mensagens vão ser recebidas por qualquer pessoa que acesse o vídeo, é até preocupante que a campanha seja exibida ao público da loja. A mensagem associando felicidade à magreza parece não ter passado por nenhum filtro. Se a ideia era provocar humor, como já declarado pela Marisa em suas respostas, é questionável o papel dos profissionais que aprovam o produto final dessas peças.

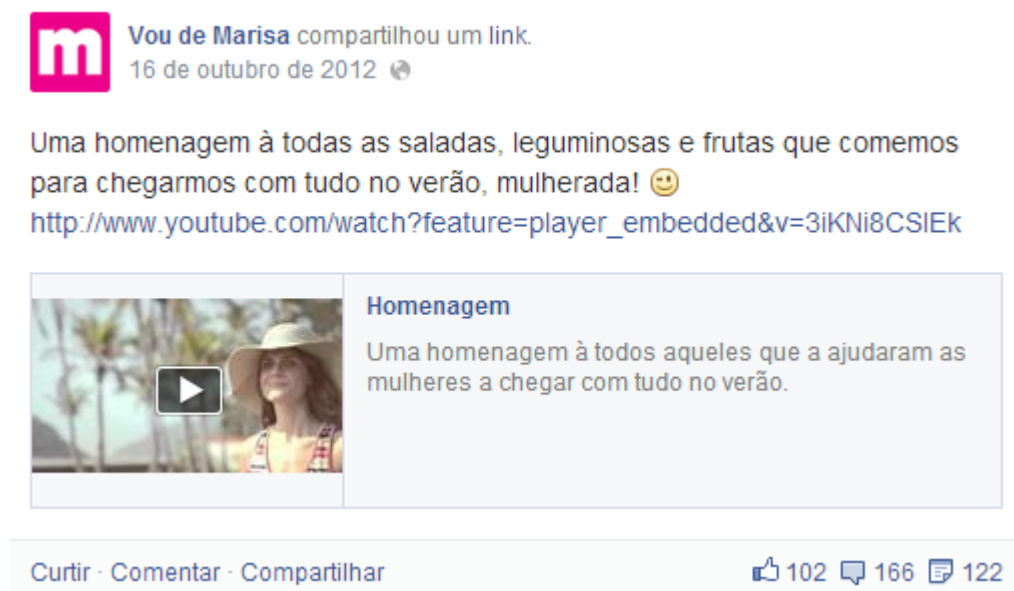


Figura 19 Imagem retirada da página "Vou de Marisa".

O vídeo mostrado na **Erro! Fonte de referência não encontrada.** teve um número de “102 curtidas”, que podem significar usuário neutro, ou positivo à campanha. O usuário que curtiu a postagem não necessariamente assistiu ao vídeo, ou demonstrou apoio à mensagem, com os aparelhos de celular modernos, o ato “curtir” pode até mesmo ser um descuido de quem acompanha a página.

Se na Figura 11 a rede Marisa declarou que estava acompanhando os comentários, e que estes seriam levados em conta para futuras campanhas, veicular mais um comercial é irresponsável e perigoso, uma vez que visivelmente atinge uma grande parte das consumidoras consideradas fora do peso aceitável para o verão.

Considerando que as outras polêmicas levantaram curiosidade e vigília sobre as próximas mídias da campanha, seria ingenuidade da parte do marketing das lojas Marisa acreditar que esta propaganda seria aceita pelas usuárias do facebook.

COMUNICADO

Em relação ao filme "Homenagem" da nova coleção de alto verão, a Marisa esclarece que o intuito foi mostrar, de forma bem-humorada, um tema tão recorrente entre algumas mulheres nesta época do ano, que é o desejo de estar bem com o seu corpo para encarar o verão. Não à toa, este é o período de maior procura por alimentação saudável e academias de ginástica. Uma verdadeira "luta" a que se propõem tantas mulheres para atingir esse objetivo e que, de um modo geral, passa pela adoção de uma dieta mais rica em alimentos menos nocivos à saúde, porém não tão empolgantes para boa parcela da população. E aí a graça do filme.

A companhia, que está há mais de 60 anos no mercado e é hoje associada à mulher brasileira de todos os credos, raças e medidas, desenvolvendo sempre coleções democráticas, acessíveis e trazendo as últimas tendências da moda, lembra que o bom humor e a irreverência sempre foram marcas das campanhas da empresa.

A Marisa reforça que a peça publicitária não teve em nenhum momento o objetivo de impor este ou aquele estereótipo, tampouco de encorajar a adoção de dietas radicais. Mesmo porque a companhia acredita que sua longevidade se deve a excelente relação que construiu com seus clientes, parceiros e colaboradores.

Marisa Lojas S.A

Curtir · Comentar · Compartilhar

656 664 64

Figura 20 RESPOSTA retirada da página do facebook "Vou de Marisa" relacionada ao vídeo "Homenagem" relacionado a campanha de verão das Lojas Marisa

A justificativa mostrada na Figura 20 se vale apenas do "humor". Em nenhuma das respostas a Marisa procura se retratar por possíveis ofensas às suas seguidoras. Mantém-se na retaguarda, tentando justificar o vídeo como se dieta fosse um assunto recorrente entre todas as mulheres, peca pela generalização do sexo feminino.

No capítulo que relata o novo perfil da mulher de classe "C", em um dos itens apresentados está a preocupação com a aparência e o desejo de emagrecer. Mesmo que esse seja o perfil da loja, a propaganda retrata a restrição alimentar fazendo uso de extremos. Se fosse colocada de uma forma mais sutil, talvez o recebimento dessa mídia por parte das internautas alcançasse o objetivo da empresa de tratar com humor os dilemas femininos.

Faltou um gerenciamento mais ativo das redes sociais, que enxergasse o problema que as outras mídias da campanha trouxeram, e ter mais leveza ao abordar questões femininas, como não aconteceu nos primeiros comerciais. Se algumas clientes gostaram e aprovaram a campanha, de uma forma geral mantiveram o silêncio não se manifestaram para defender a marca. Os comentários negativos como a maioria em toda a campanha de verão 2012.

O compartilhamento de Jade Maranhão Brito sobre o comunicado, mostrado na Figura 21, faz uma avaliação da campanha com um todo e expõe a insatisfação diante de um posicionamento neutro:

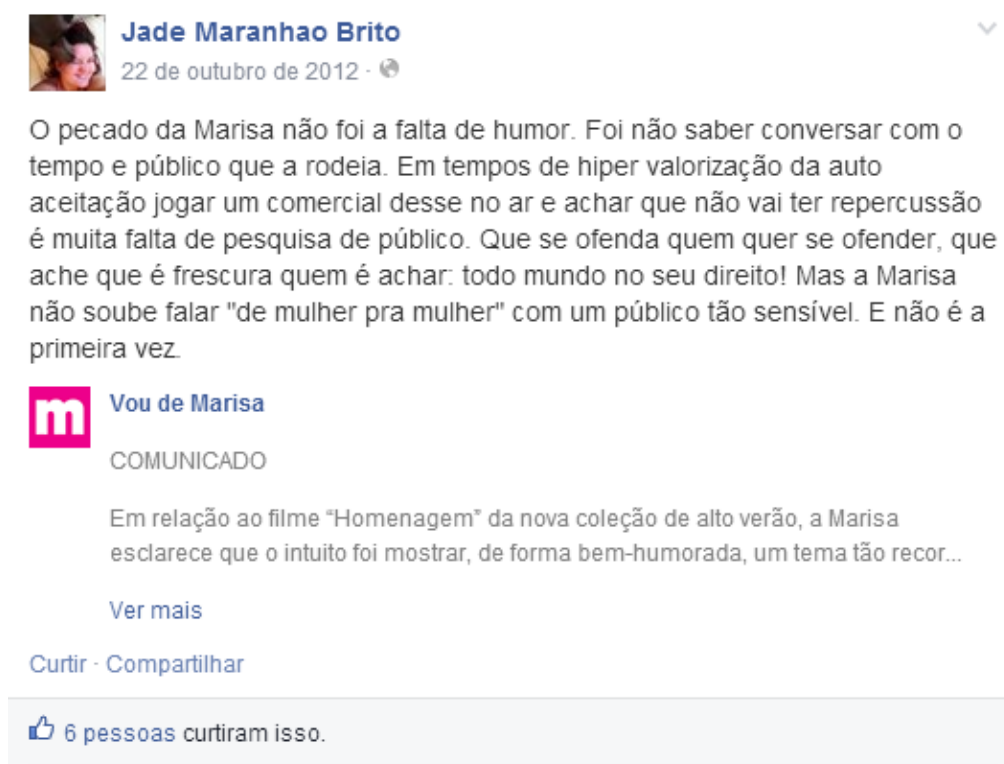


Figura 21 COMPARTILHAMENTO retirado da página "Vou de Marisa" referente ao comunicado da loja diante da polêmica da campanha de verão 2012

A empresa responsável pelas mídias se pronunciou diante do excesso de reclamações, as quais vão além da página da Marisa e também se encontram em blogs e páginas de grandes portais da internet, como UOL, IG e Vírgula. Em resposta a Dara Renata, a AlmapBBDO se pronuncia, como mostra a Figura 22:

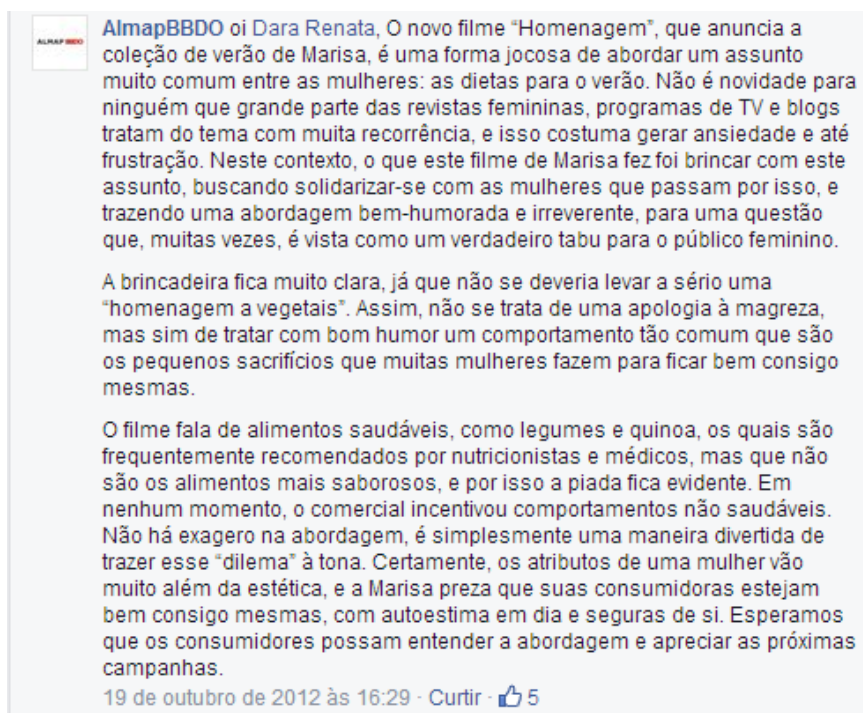


Figura 22 RESPOSTA retirado da página da divulgação do vídeo “Homenagem” na página da agência virtual AlmapBBDO

O pronunciamento da agência é muito semelhante ao da página “Vou de Marisa”. Não teria como ser diferente, se levarmos em conta que agência é também responsável pelo gerenciamento das redes sociais da marca. De qualquer forma, todo gerenciamento ou mídia deve ser aprovado pela Marisa, e ser condizente com a filosofia da empresa.

Não temos a pretensão de fazer avaliações sobre o conteúdo considerado humorístico veiculado na internet, que muitas vezes se vale de ideias racistas e cheias de preconceito para provocar o internauta.

Como toda polêmica gera *feed*, a página “Vou de Marisa” alcançou o número de quinhentos mil seguidores após a exibição da campanha. Para comemorar esse marco, publicou uma imagem relatando o que foi chamado de “O que quinhentas mil mulheres podem fazer juntas”. Essa imagem dá sequência às críticas, e mais uma vez as usuárias do facebook usam da logomarca criada por elas, para definir as publicações da página “de mulher para mulher, machista”.

Usando novamente de termos associados à futilidade, a marca relaciona a sua campanha a situações julgadas femininas, como mostrado na

Já pensou o que todas nós podemos fazer juntas?

Também podemos comprar com 20% de desconto, em comemoração aos nossos 500mil "curtir" da fan page!

Basta acessar a vitrine especial e ver os produtos que separei para vocês:

http://www.marisa.com.br/especial/500_mil_likes

(oferta válida somente no link acima, enquanto durarem os nossos estoques)

marisa

CORRER UMA MARATONA
DE SALTO ALTO
POR CAUSA DE UMA
BA-RA-TAAAAA!

O QUE
500
MIL MULHERES
PODEM FAZER
JUNTAS?

DEIXAR MAIS DE
1 MILHÃO
DE HOMENS
AOS SEUS PÉS

A CONVERSA TELEFÔNICA MAIS
LOOOONGA
DO MUNDO

..... FAZER A MAIOR
PASSEATA PELA PAZ

LOTAR 5 MARACANÃS
SÓ DE SAPATOS

Curtir · Comentar · Compartilhar

266 55 49

Figura 23.

Já pensou o que todas nós podemos fazer juntas?

Também podemos comprar com 20% de desconto, em comemoração aos nossos 500mil "curtir" da fan page!

Basta acessar a vitrine especial e ver os produtos que separei para vocês:

http://www.marisa.com.br/especial/500_mil_likes

(oferta válida somente no link acima, enquanto durarem os nossos estoques)

Figura 23 Campanha de comemoração dos 500 mil "likes" na página "Vou de Marisa"

Dando continuidade às críticas, algumas usuárias do facebook já condenam diretamente a AlmapBBDO pelas escolhas duvidosas de representação feminina (Figura 24).

Jacqueline Calderón Que campanha HORRÍVEL!!!!!! Propaganda de mulher = sapato + homem + barata + telefone. E pra fechar temos o sonho de toda Miss: a paz mundial!
7 de novembro de 2012 às 22:49 · Curtir · 40

Mariana Schneider Marisa, AlmapBBDO, sério, parem. Não tá bonito.
7 de novembro de 2012 às 23:22 · Curtir · 24

Figura 24 COMENTÁRIOS retirados da página "Vou de Marisa"

O estereótipo de mulher fútil que serviu como exemplo em todas as mídias veiculadas na campanha e também no card de comemoração dos 500 mil seguidores, definitivamente não agradou o público da página "Vou de Marisa".

A temática seguiu em uma constante. Percebendo as manifestações negativas, a insistência desse perfil de mulher surge com um questionamento: qual é o público que as Lojas Marisa estavam tentando atingir?

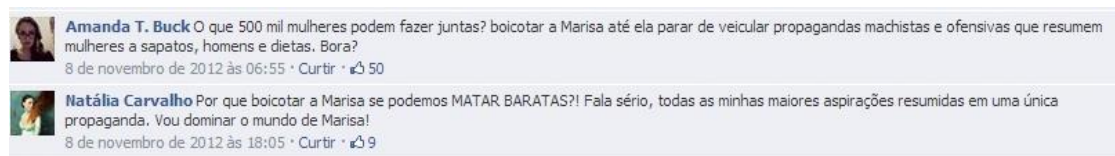


Figura 25 COMENTÁRIOS retirados da página "Vou de Marisa"

Nos comentários mostrados na Figura 25, observa-se que as duas internautas propõem um boicote às redes Marisa. Se esse boicote chegou a acontecer, com certeza não foi efetivo o suficiente para veicular na mídia.

5.5 Laís Canção e a “conversa”

Após o visível descontentamento das seguidoras da página “Vou de Marisa” com a campanha de verão 2012, surge uma nova proposta na página do Facebook da loja.

Em uma tentativa de abrir espaço para discussão, um vídeo convida as mulheres para conversar. O vídeo se apresenta com as seguintes falas, interpretadas por uma atriz:

“A gente pode falar de mulher para mulher e fingir que não tem mais ninguém ouvindo. É que assim fica mais fácil de ouvir, a gente não é fácil não.

Mulheres são seres complexos cheios de questões nada decifráveis.

Cada uma é de um jeito, e quem tenta rotular acaba falando bobagem.

Tem mulher que vive para ou outros, para o marido, para os filhos, abdica da carreira e tudo bem.

Na outra ponta tem aquela que apostou todas as suas fichas no sucesso profissional, e se é feliz assim, tá tudo lindo também.

No meio do caminho tem aquela que conseguiu equilibrar carreira e família, palmas pra ela também.

E quando o assunto é padrão de beleza também não tem nada menos unanime que isso também, Ditadura da magreza? Siga quem quiser. Formas generosas? Que as tenham quem as quiserem. Rugas, cabelos brancos, celulite, incrível a mulher que não se preocupa com essas bobagens, mas também não tem nada de errado com quem quer esconder.

O legal de ser mulher é isso, a diversidade, mas uma coisa todas tem em comum, toda mulher gosta de se sentir bonita, e gosta de receber elogio sim.

Você não concorda? Ótimo, porque outra coisa que a gente adora é debater, apareça aqui e deixa a sua opinião. É pra ser uma conversa sincera mesmo, de mulher pra mulher.”

Nessa postagem que começou a surgir a suspeita de que a agência que gerenciava a página havia criado um perfil falso para interagir com as internautas.

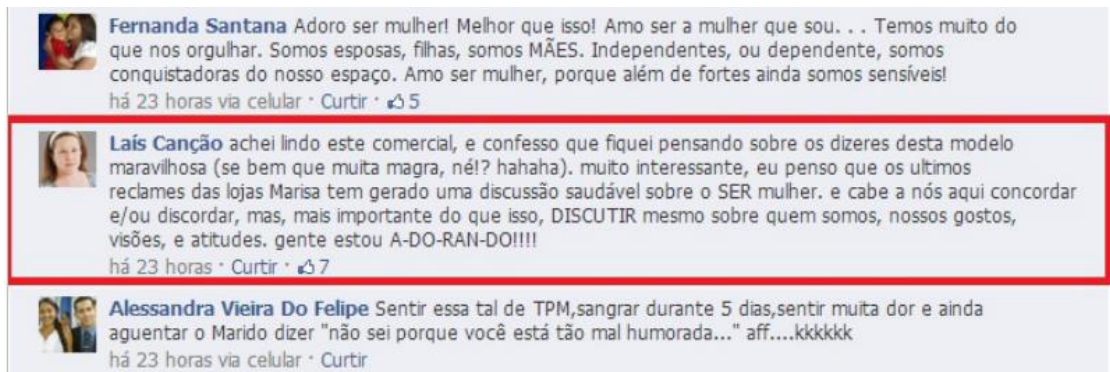


Figura 26 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de Marisa"

Laís desvirtua o assunto das postagens, visto que a maioria das usuárias estava exigindo um pedido de desculpas das lojas Marisa pela campanha exibida para divulgar a coleção de verão da marca.

Os comentários do personagem fazem uma tentativa frustrada de mudar o assunto, com postagens irrelevantes e tentando forçar intimidade com as outras seguidoras da página. Inclusive interagindo com a página da Marisa.

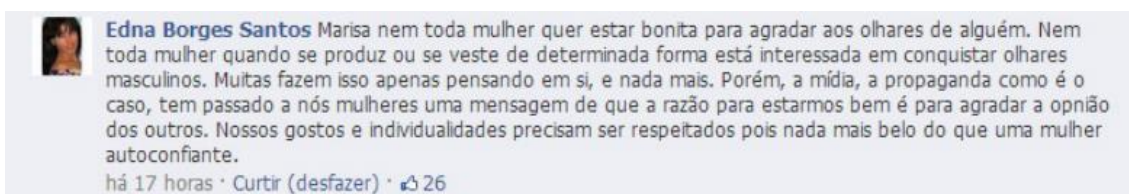
O perfil segue expondo fatos da sua intimidade, sem nenhum contexto com a interação dos outros usuários da página, como mostra a Figura 27.



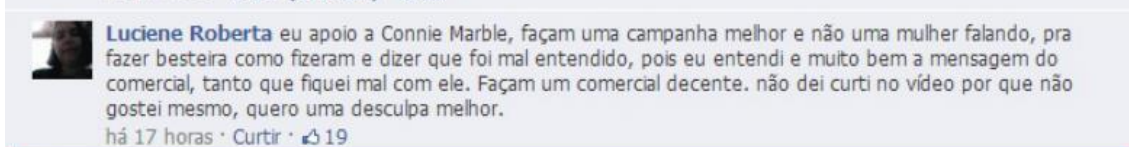
Figura 27 LAÍS CANÇÃO retirado da página "Vou de Marisa"

Algumas pessoas ainda interagem com Laís, confirmando o seu discurso sobre as dificuldades para manter uma jornada de mulher.

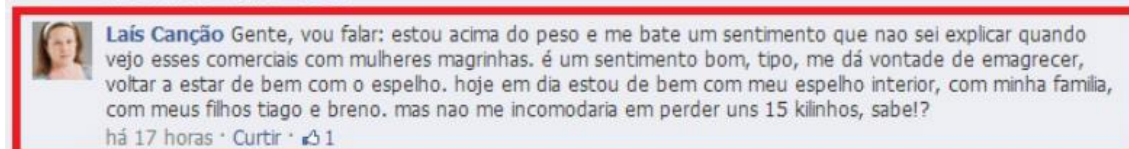
Enquanto a reclamação por um posicionamento da marca sobre a campanha continua sendo tema de debate, Laís publica sobre as suas aflições relacionadas ao seu peso, aleatória ao que esta acontecendo (Figura 28).



Edna Borges Santos Marisa nem toda mulher quer estar bonita para agradar aos olhares de alguém. Nem toda mulher quando se produz ou se veste de determinada forma está interessada em conquistar olhares masculinos. Muitas fazem isso apenas pensando em si, e nada mais. Porém, a mídia, a propaganda como é o caso, tem passado a nós mulheres uma mensagem de que a razão para estarmos bem é para agradar a opinião dos outros. Nossos gostos e individualidades precisam ser respeitados pois nada mais belo do que uma mulher autoconfiante.
há 17 horas · Curtir (desfazer) · 26



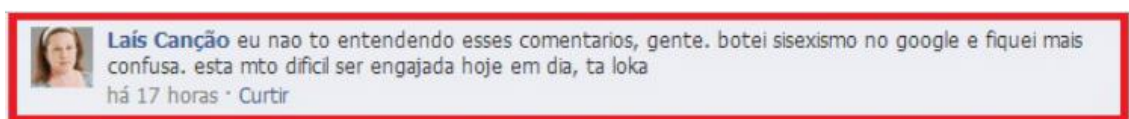
Luciene Roberta eu apoio a Connie Marble, façam uma campanha melhor e não uma mulher falando, pra fazer besteira como fizeram e dizer que foi mal entendido, pois eu entendi e muito bem a mensagem do comercial, tanto que fiquei mal com ele. Façam um comercial decente. não dei curtir no vídeo por que não gostei mesmo, quero uma desculpa melhor.
há 17 horas · Curtir · 19




Laís Canção Gente, vou falar: estou acima do peso e me bate um sentimento que não sei explicar quando vejo esses comerciais com mulheres magrinhas. é um sentimento bom, tipo, me dá vontade de emagrecer, voltar a estar de bem com o espelho. hoje em dia estou de bem com meu espelho interior, com minha família, com meus filhos tiago e breno. mas não me incomodaria em perder uns 15 quilinhos, sabe!?
há 17 horas · Curtir · 1

Figura 28 LAÍS CANÇÃO retirado da página “Vou de Marisa”.


Na Figura 29, parece estar ironizando as outras usuárias e as suas reclamações ao declarar “esta muito difícil ser engajada nos dias de hoje, tá loka”. Ainda coloca que não entende o que é cissexismo, e até procurou a palavra no Google.



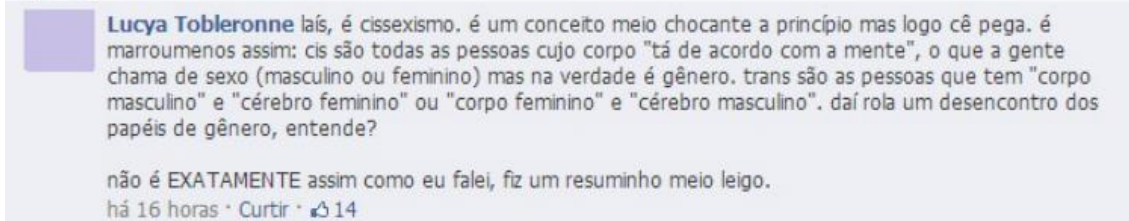
Laís Canção eu não to entendendo esses comentarios, gente. botei cissexismo no google e fiquei mais confusa. esta mto difícil ser engajada hoje em dia, tá loka
há 17 horas · Curtir



Fatima Tardelli Laís, que bom. A critica de muitas aqui é ao fato de que muitas outras mulheres não se sentem bem assim como vc se sentiu. Veja os comentarios da Mariana Ferreira e da Luciene Roberta.
há 17 horas · Curtir · 13



Fatima Tardelli Laís, esse artigo explica: <http://transfeminismo.com/2011/11/17/o-que-cissexismo/>
há 17 horas · Curtir · 7



Lucya Tobleronne laís, é cissexismo. é um conceito meio chocante a princípio mas logo cê pega. é marroumenos assim: cis são todas as pessoas cujo corpo “tá de acordo com a mente”, o que a gente chama de sexo (masculino ou feminino) mas na verdade é gênero. trans são as pessoas que tem “corpo masculino” e “cérebro feminino” ou “corpo feminino” e “cérebro masculino”. daí rola um desencontro dos papéis de gênero, entende?
não é EXATAMENTE assim como eu falei, fiz um resuminho meio leigo.
há 16 horas · Curtir · 14

Figura 29 LAÍS CANÇÃO retirado da página “Vou de marisa”.

Podemos ver que diante do comentário, algumas usuárias tentam esclarecer para Laís os seus questionamentos, explicando em termos simples o significado das palavras usadas em suas postagens.

Relacionando o discurso do perfil com a declaração da Figura 8, e levando em conta que a declaração é semelhante, os dois posicionamentos se equivalem quando ofendem as mulheres que estão se pronunciando contra o machismo da loja, usando como argumento a ausência de atividade sexual.

É um argumento que pode ser considerado um insulto comum. Qualquer mulher que levante uma bandeira feminista, ou que simplesmente se ofenda com machismo, sofre este tipo de xingamento. Na pesquisa “Chega de fiu-fiu”, ele aparece como uma das principais ofensas para as mulheres que rejeitam a cantada com abordagem ofensiva.

A primeira denúncia de perfil falso veio depois desse comentário. A usuária Lucya Tobleronne expõe para as mulheres que estão movimentando a página que Laís é um *fake* da Marisa (Figura 30). *Fake* vem de falso em inglês, e é um linguajar próprio da internet para denunciar conteúdo falso.



Mari Dias O Machismo excludente da loja em seus comerciais que cria uma imagem completamente fora do padrão real das mulheres. Usando o mito da beleza contra ela mesma.
há 16 horas · Curtir · 14

Laís Canção Fatima, concordo com voce sabia? Li os comentarios da Mari e da Luciane, mas mesmo assim eu fico pensando sabe... toda essa discussao nao vai nos levar a lugar algum. Como a propria Marisa bem colocou, somos livres para seguir ou nao as tendencias. Vendo assim, de longe, me parece que tem mta gente desocupada, procurando pelo em ovo. Ou ha mta tempo sem... vc sabe... "aquilo". bjo vou botar a janta pros meus meninos.
há 16 horas · Curtir

Fatima Tardelli Anelise Jorney da Silva, vc poderia apontar ONDE hovue agressão? Ou crítica virou sinônimo de agressão?
há 16 horas · Curtir · 33

Lucya Tobleronne GENTE A LAÍS É FAKE DA MARISA
há 16 horas · Curtir · 7

Lucya Tobleronne CARALHO
há 16 horas · Curtir · 5

Lucya Tobleronne <https://www.facebook.com/laiscancao> CTZZZZZZZZZZZZZZZZZZ de que é fake do assessor CTZZZZZZZZZZZZZZZZZZ CERTEZAAAAAA
há 16 horas · Curtir (desfazer) · 14

Vou de Marisa Respeitamos as opiniões divergentes, cada um tem o direito de expressar o que quiser. O munto seria muito chato se todas fossemos iguais e pensássemos iguais.
há 16 horas · Curtir · 1

Figura 30 LAÍS CANÇÃO retirado da página “Vou de Marisa”.

Um ponto forte para acreditar que o perfil Laís Canção é falso foi levantado depois de os internautas associarem as curtidas nas declarações da Laís a usuários relacionados à agência AlmapBBDO. Como podemos observar na Figura 31, as opções de curtir eram de usuários vinculados à agência, reforçando a teoria dos internautas sobre a legitimidade do perfil.



Figura 31 Imagem retirada da página "Vou de Marisa"

Laís identifica-se como uma mãe de família, solteira, que mora no interior de São Paulo. Sua página pessoal, já deletada da rede social, não possuía nenhum amigo. Suas opções de curtir no facebook eram apenas a loja Marisa e algumas escolhas de senso comum para uma dona de casa, como ela própria se identificava, entre elas o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e programas vinculados a ele.

A foto do perfil mostra a imagem de uma mulher de meia idade acima do peso (Figura 32). A foto que ilustra esse perfil pode ser facilmente encontrada no banco de imagens do Google, como mostra a Figura 33.



Figura 32 Print Screen do perfil

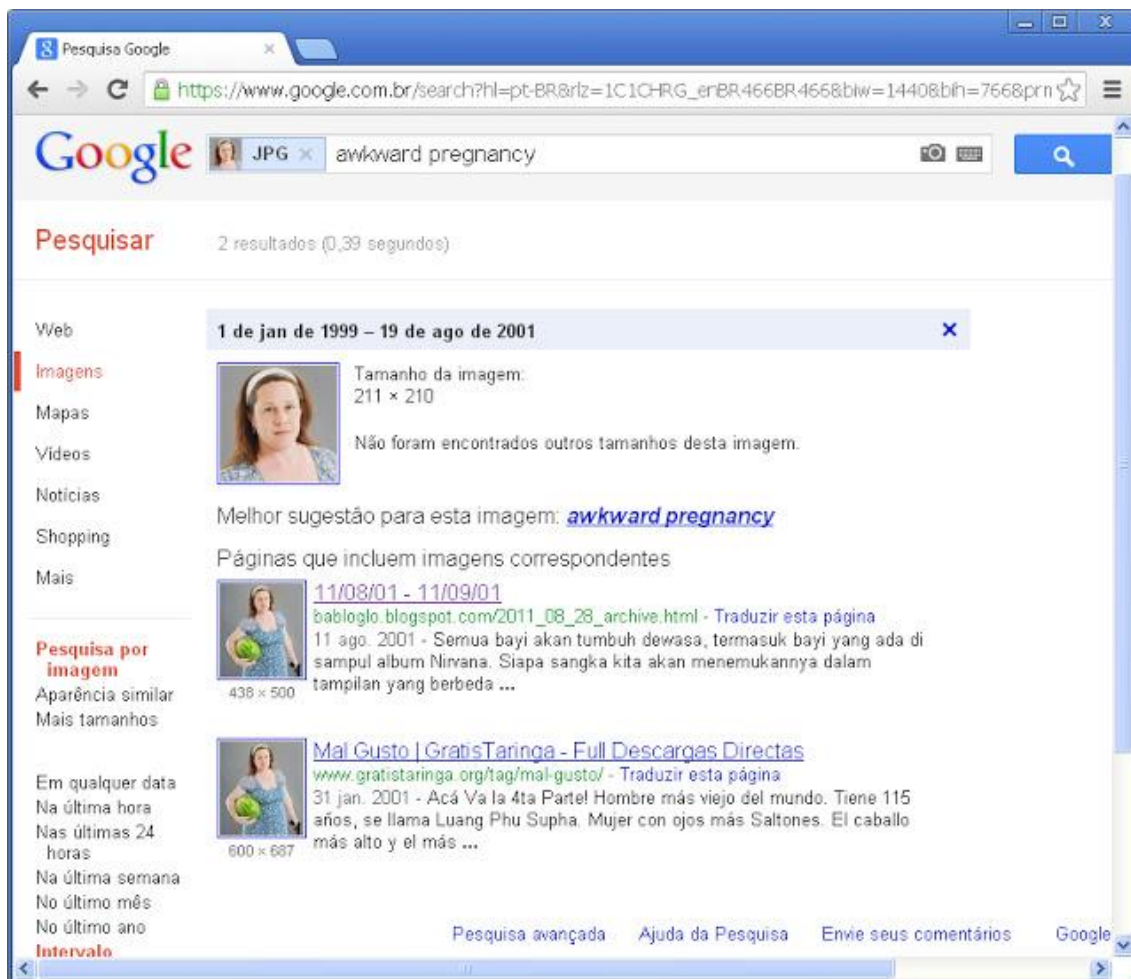


Figura 33 Imagem do perfil Laís Canção

Toda construção do perfil é questionável. A Figura 34 mostra algumas internautas, como Lívia Terra, colocarem ainda que Laís Canção é “patético”. Com uma análise do perfil, é fácil identificar que não se trata de uma pessoa real. Todos os fatos apontam para uma tentativa da agência gerenciadora das mídias da loja ter criado o personagem para funcionar com uma consumidora leal a marca, com problemas femininos e que entende o humor dos vídeos produzidos para a campanha de verão.

Mesmo que Laís fosse uma pessoa que não usa sua foto, pois não quer expor a sua imagem na rede, não justifica o fato de não ter nenhum amigo adicionado. Ainda pode-se pensar que, se ela não usa sua foto por privacidade, por que entrar em um debate virtual? A personagem não apenas participa do debate, como coloca detalhes íntimos da sua vida em uma página de uma loja, onde milhões de pessoas podem visualizar.

Na Figura 34, o perfil responde as acusações de um jeito desprezioso, alegando não entender as acusações das internautas, e afirma estar sofrendo represálias por não concordar com os comentários expostos na rede social.

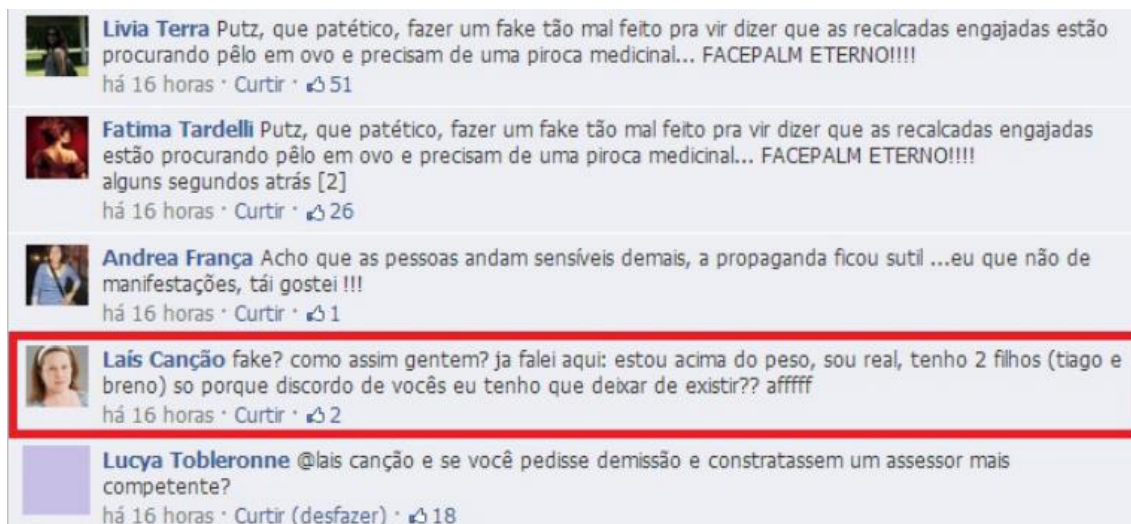


Figura 34 LAÍS CANÇÃO retirados da página "Vou de Marisa"

A associação do perfil à agência de publicidade gerou revolta e as usuárias do facebook promoveram uma petição com assinaturas online no site <http://www.activism.com/> (Figura 35). A criadora da petição coloca que, como a Marisa se dispôs a ouvir as suas clientes, o que elas desejam é que a usuária Laís Canção, que demonstra um grande apreço pela marca, seja modelo de uma campanha destinada às mulheres *plus size*⁶.

A petição teve baixa adesão, foram apenas 215 assinaturas. O baixo número de internautas que assinaram a campanha se deve ao fato de que, no momento em que a polêmica do perfil falso estava se desenvolvendo, o número de internautas engajadas com o assunto não era mais tão expressivo.

⁶ Em inglês, significa tamanho grande. A definição foi dada pelos norte americano para designar todos os tamanhos acima do padrão convencional de medidas, isto é, do tamanho 44 para cima. Há alguns anos, tem recebido maior atenção da mídia e da indústria da moda, através de algumas marcas que passaram a utilizar modelos plus size em campanhas e desfiles. Essas ações repercutiram no mundo inteiro, uma vez que a maioria da população não pertence aos padrões estéticos vigentes até agora impostos às modelos.

Fonte: <http://www.usefashion.com/glossario/Verbetes.aspx?IdIndice=16&IdVerbete=557>

Visitado em 24/05/2014

LAÍS COMO GAROTA PROPAGANDA JÁ

Curtir Não curtir 0 Curtir, 0 Não curtir



344

Recomendar

16

Tweetar

0

Share

0

+1

my

Lojas Marisa e AlmapBBDO:

Diante da polêmica anterior com um anúncio excludente que incentivava sacrifícios para obter a magreza, ficamos muito satisfeitas em saber da criação de um canal para comunicação com suas consumidoras. Não pudemos deixar de notar uma consumidora chamada Laís Canção, que na página do Facebook demonstrou fidelidade e um grande apreço pela marca.

Laís, que conta com o apoio de vários funcionários da agência, é uma mulher real com dois filhos (Breno e Tiago), que admite estar acima do peso e já tem uma carreira internacional como modelo (como visto em sites internacionais onde encontramos sua foto).

Acreditamos que ela é a modelo plus size perfeita para ser a nova garota propaganda desta fase inovadora à qual a empresa se propôs, que traz a diversidade como parte integrante da marca. E de acordo com a sugestão da própria Laís, sugerimos um anúncio com uma guerra de travessieiros.

Queremos Laís como garota propaganda! Uma MULHER REAL, MULHER DE VERDADE.

Quanto aos boatos maldosos que o perfil de Laís seria um fake criado pela agência para obter falso apoio, os rejeitamos pois não acreditamos que uma agência tão renomada utilizaria de uma técnica tão antiética, utilizando indevidamente a imagem de terceiros para enganar suas consumidoras.

Link da discussão: https://www.facebook.com/voudemarisa/posts/298848736881841?comment_id=1355747&ref=notif¬if_t=like

Foto como modelo: <http://static.squarespace.com/static/505ca0a4e4b08da3b4046e42/50784a3ee4b02a8ed>

Assinam Petição

[Facebook assinatura sign_with_twitter](#)

OU

Figura 35 Petição online retirada do site www.actism.com.

A Marisa não se pronunciou. A AlmapBBDO, em resposta ao questionamento do blog Blue Bus, emitiu uma nota afirmando que estava aberta ao diálogo, mas não comentou sobre o perfil falso. Logo após a veiculação da campanha chamando as internautas para um diálogo aberto, as postagens na rede social da Marisa seguiram a dinâmica anterior a dos vídeos, com mensagens positivas e imagens de mulheres usando roupas da loja.

Algumas usuárias continuaram pedindo por retratação através das redes sociais, mas não houve nenhuma mensagem da rede, além das imagens já mostradas anteriormente. No ano que seguinte à campanha, não houve postagens polêmicas. A Marisa limitou-se a postar promoções, exibir a coleção, e os poucos vídeos postados eram relacionados a datas simbólicas, como dia dos namorados e dia das mães. Ainda podemos observar a constante publicação da linha *plus size* da loja, inclusive na divulgação de lingerie.

Esse ano a Marisa, voltou à antiga fórmula que já havia usado em campanhas nos anos 90, e no início dos anos 2000. A sua porta voz é uma atriz global, e as suas campanhas focam nessa personalidade dando dicas de beleza e moda, usando os produtos da loja.

Aos poucos, as clientes absorveram a gestão de crise da campanha de 2012, e não existem recentemente mensagens acusando a loja de nenhum tipo de preconceito. Apesar de nenhum pedido de desculpas por parte da rede ter sido publicado, existiu uma troca de posicionamento por parte da Marisa. Após o ocorrido não houve nenhuma tentativa de abordar seu público com assuntos delicados como dieta. A “conversa” chamando as internautas para um diálogo aberto não foi usada mais como tática, mas não houve mais necessidade.

A estratégia da Marisa durante a crise de gestão foi se manifestar de uma maneira imparcial, sempre deixando claro que estava acompanhando os comentários. Ao mesmo tempo, seguia uma linha defensiva usando do recurso do humor como justificativa para o que as consumidoras enxergavam como preconceito.

O fracasso de opinião da campanha do alto verão 2012 fez a Marisa voltar a seguir o seu antigo padrão, já conhecido de propagandas. Também podemos notar que as modelos que hoje vestem as roupas da loja para divulgação de look apresentam maior diversidade étnica e de medidas.

Diferente do caso citado da Prudence, as ativistas da página não receberam o retorno direto que pediram, mas os resultados apareceram. Assim não se pode avaliar como inexpressivos os protestos ocorridos na rede social.

O perfil falso questionou a credibilidade da empresa. Usar desse recurso para defender a loja das acusações de preconceito foi uma crise de gestão das redes sociais. A construção mal feita do perfil tornava visível que não se tratava de uma pessoa real. A interação foi articulada para Laís Canção funcionar como uma consumidora leal das lojas Marisa, mas a estratégia não funcionou como esperado.

As consumidoras sentiram que a empresa agiu de má fé, pois não foi honesta ao usar um perfil criado pela agência que gerencia as redes sociais da Marisa para defender a marca. Embora não exista nenhum posicionamento declarando que o perfil pertencia a AlmaBBDO, foi tomado como verdade pelas evidências levantadas pelas internautas. A Marisa acompanhou todos os questionamentos e críticas sobre a sua ética de uma forma distante, mantendo silêncio. Se durante as críticas da campanha de verão a marca ainda tentava manter um diálogo, após as denúncias do perfil falso ela se manteve fora da discussão.

O julgamento ético no marketing dos dias atuais foge de um consenso. Vieira (2008) posiciona-se de forma ambígua. Por um lado acredita que nenhuma empresa consegue solidificar a sua imagem sem ao menos transparecer ser ética para o seu consumidor, por outro o autor coloca que a urgência do marketing nos dias atuais faz com que os profissionais busquem pelo resultado rápido, sem pensar nas consequências.

Toda atitude empresarial que tenta desconsiderar o tempo na consolidação de conceitos na mente do consumidor corre o grave risco de se chocar com a lógica. E quem se choca com a lógica sujeita-se a comprometer a própria credibilidade. Ou seja, a ação intempestiva traz consigo o vírus da mentira, cuja consequência mais grave é exercer, exatamente, o efeito contrário àquele que se buscava. O que não faz sentido merece um tipo de atenção por parte do mercado que não é o que se buscava, mas o contrário. Enquanto a boa atenção do mercado é aquela despertada pela oportunidade percebida pela mente, a atenção ao que não faz sentido é a que desperta a suspeição e sua consequente perda de credibilidade. (VIEIRA, 2008, p. 129)

A atitude das lojas Marisa e da agência gerenciadora da sua página, considerando a criação do perfil falso gerou dúvidas sobre a credibilidade da marca. Se as consumidoras que fizeram voto de boicote realmente pararam de comprar é uma informação que não foi divulgada, mas com certeza os protestos nas redes sociais sobre Laís Canção afetou a forma como muitas internautas viam a loja.

A Marisa tem mais de sessenta anos de mercado, e nesse tempo conseguiu se consolidar como uma marca importante no ramo da moda para a classe “C”, principalmente na parte de venda de lingerie, ponto forte da loja. A marca sempre procurou nas suas propagandas atrizes que estavam em alta, e com seu discurso informal conseguia falar de “mulher para mulher”. A tentativa de mudar esse discurso não foi aceita pelas consumidoras da loja, que não absorveram assuntos femininos carregados de estereótipos.

Os comerciais antigos da marca, como é comum no ramo da moda, também continham estereótipos, mas a forma de comunicar a mensagem era mais sutil. A empresa também investiu em propagandas que falavam de amor materno e assuntos considerados femininos, mas a forma de abordar a questão era mais adequada ao seu público. Também se deve considerar que esses comerciais veicularam na televisão, e o *feedback* não tinha a mesma intensidade da era digital.

Outro fator importante é a onda de feminismo que vem crescendo na última década. O acesso da mulher à educação e a luta pelo igualitarismo são temas constantes de debate em todos os âmbitos midiáticos. Ao analisar qualquer conteúdo, o contexto social no qual esta inserido é fundamental para a avaliação fazer sentido.

Não houve comprovação da mentira por parte da agência e da Marisa, mas todas as postagens de Laís Canção foram retiradas da página, e o próprio perfil foi excluído do Facebook.

A verdade aceita é que a agência tentou manipular a postagem, tanto pelo excesso de comentários negativos que vinha recebendo, quanto pela contínua insistência por parte de algumas consumidoras em exigir da Marisa uma explicação e um pedido de desculpas a respeito da campanha considerada machista. Algumas usuárias do Facebook modificaram a sua foto de perfil e passaram a usar a foto do banco de imagens do Google utilizada no perfil Laís Canção como forma de protesto, mas não obtiveram nenhuma manifestação da marca, que continuou em posição imparcial.

Os danos financeiros causados pelos protestos virtuais não foram verificados. Supondo que as manifestações na frente da loja em Belo Horizonte impediram o seu funcionamento, podemos afirmar que sim, mas nada muito significativo nessa área.

O principal resultado dessa campanha, do ponto de vista da comunicação, foi uma visível mudança de comportamento de marketing. As manifestações contrárias fizeram a Marisa repensar sobre a mudança de abordagem para a mulher e voltar a antigos moldes.

No início de 2013, a rede de lojas limitou-se a postar apenas dicas de moda, conteúdo coerente com a proposta da página, como mostra Figura 36.



Figura 36 imagem retirada da página "Vou de Marisa"

As mensagens positivas, desejando uma boa semana às consumidoras e propagandas da marca voltaram logo a aparecer. A princípio com cautela, mas logo voltaram a uma frequência quase diária de postagens. Os pedidos de retratação não apareciam mais nas postagens do início de 2013, e os blogs especializados no assunto não voltaram a tocar no assunto.

Algumas imagens promocionais retiradas da página em 2013 e 2014 mostram modelos *plus size* divulgando roupas da marca. Como apresentado na Figura 37, a modelo mais à direita mostra uma mensagem positiva.



Figura 37 Imagens retiradas da página "Vou de Marisa"

Em 2014, a marca volta a antigas estratégias, difundidas nos anos 90 e início dos anos 2000, onde a maior veiculação da marca estava focada na televisão. O conteúdo e o molde são simples, mostram uma atriz global dando dicas de moda, e falando sobre o cotidiano comum. Em especial, a dica do dia dos namorados contou a presença masculina, mas de uma forma sutil, e até com um pouco de humor. A Figura 38 mostra a última campanha da Marisa de Dia dos Namorados, apostando em velhas fórmulas a loja voltou a se conectar com o usuário. As pessoas que interagem com a página voltaram a elogiar a marca e também a sua propagando.



Figura 38 Imagem retirada da página "Vou de Marisa"

As internautas que promoviam o boicote não voltaram a se manifestar, e ainda a citações sobre o ocorrido em textos publicados na internet em blogs com temática feminista, ou sobre a moda *plus size*, mas a Marisa não voltou a virar notícia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução social, comportamental e tecnológica tornou o cliente de hoje, um consumidor complexo. O acesso à internet de baixo custo o deixou conectado, e recebendo informações em tempo real de tudo que acontece com o mundo. Aos poucos o consumidor percebeu o impacto de compartilhar conteúdo nas redes sociais, logo se tornou soberano em seus julgamentos e capaz de emitir opinião sobre tudo aquilo que o cerca; seja uma notícia, a vida íntima de uma pessoa famosa, e claro, os produtos que consome.

As redes sociais, mais especificadamente o Facebook, que foi a fonte de pesquisa para realização desse trabalho, conecta milhares de internautas diariamente como amigos, familiares, conhecidos e também com as empresas. Hoje essa ferramenta é um dos principais canais de relacionamento com o cliente e demanda mão de obra especializada para atuar exclusivamente nessa área. Funciona como um ótimo meio para a empresa ouvir o seu público. Além disso, ele ainda é um importante meio de divulgação da marca. O *feedback* é instantâneo, serve como aferidor para aceitação ou não, de um produto ou campanha.

A página pesquisada “Vou de Marisa” representa uma das maiores e mais conhecidas redes de lojas do Brasil no Facebook, que tem como seu principal público as mulheres. O tema explorado, a campanha de verão 2012, mostra o cuidado que as empresas precisam ter na hora de divulgar uma propaganda, e a preparação para lidar com a rejeição. Quando a página foi lançada na rede o principal foco eram as mensagens positivas.

A campanha de 2012 já começa com uma abordagem diferente, mais direta e fundamentada em estereótipos, gerando polêmica desde a primeira postagem. A associação do sexo feminino a futilidades, desespero pela conquista do masculino e dietas abusivas em busca do corpo perfeito, traz uma mensagem negativa. A permanência desses assuntos ligados à mulher desmerece as internautas e as coloca de volta ao passado, onde o sexo feminino só poderia ser visto, e aceito se associado a esses estereótipos padronizados e preconceituosos.

A reprovação da propaganda partiu inicialmente de clientes, e acabou se estendendo pela rede trazendo para o debate pessoas engajadas com a luta feminista, resultando protestos fora da internet por grupos mais radicais. A loja Marisa manteve o discurso “estamos abertos para conversa”, mas não demonstrou nenhuma mudança de comportamento. As postagens continuavam com a mesma lógica, buscando humor aliado a machismo, mistura incoerente para uma marca voltada para a mulher.

A primeira demonstração de que a rede estava preocupada com os comentários negativos apareceu no vídeo que convoca as seguidoras da página para conversar. No entanto é justamente nesta postagem que o suposto perfil falso faz comentários. Parece contraditório que

ao mesmo tempo em que se volta para as leitoras para propor uma interação positiva, perca o controle da situação e apele para recursos não confiáveis.

Durante as acusações não houve nenhuma divulgação por parte da loja negando, ou afirmando que Laís Canção havia sido uma criação da agência gerenciadora da página, ainda assim, no meio virtual o que se acredita como verdade é o que é divulgado, comentado e que tem uma repercussão entre os participantes da rede. No caso das lojas Marisa, para as internautas que estavam acompanhando a campanha de verão 2012, o perfil pertencia à marca, e falta de argumentação por parte da mesma só trouxe mais questionamentos sobre a sua credibilidade.

A Marisa está há 60 anos no mercado e já tem a sua marca solidificada. A rejeição do público à sua campanha de verão trouxe significativos arranhões à imagem da marca, se levarmos em conta a sua exposição virtual. A questão é como observa Vieira (2008) “nestes tempos de adrenalina, os julgamentos de resultados deixaram de avaliar a história para contabilizar a semana”. A urgência do marketing em reverter à situação acabou não criando espaço para uma ação coerente.

Aceitando como verdade, que o perfil foi criado pela AlmapBBDO a manobra de implantar uma internauta com as características definidas por Tavares (2008) como “cliente fiel” no intuito de defender a marca, foi precipitada. A construção mal elaborada do personagem parece propositalmente criada para parecer uma farsa. E as implicações de implantar uma ação sem nenhum cuidado como esta, mostra o despreparo da agência para lidar com repercussões negativas. Observamos muitos desses casos na rede diariamente, as empresas parecem não conseguir reverter situações desfavoráveis, e acabam ignorando a situação, ou simplesmente apagando os comentários que não condizem com o esperado.

O objetivo de mostrar os limites sobre o que é publicado na internet pela rede de lojas Marisa foi parcialmente atingido. Devido à fluidez da internet o conteúdo da campanha estava disponível online, mas não na íntegra e na página da empresa. A Marisa deletou algumas de suas postagens, mas as internautas já haviam conseguido salvar o conteúdo. Admitindo que o perfil falso pertença à gerenciadora de conteúdo da página, a rede de lojas parece não ter controle sobre as informações que publica. A administração da sua página online foi deixada aos cuidados de um marketing incapaz de seguir um código de conduta ético no momento de solucionar uma crise. Tentar enganar as clientes e internautas é mais um exemplo de como a Marisa desconhece a sua cliente, e não estava adaptada para o ambiente virtual, onde nada passa despercebido e tudo é questionado.

Ainda que em um primeiro momento a rede de lojas acreditasse que seu público entenderia a piada e aprovaria a campanha, quando o segundo vídeo foi tão criticado quanto o primeiro, veicular a terceira mídia parece ingenuidade. A internet proporciona liberdade de expressão para o indivíduo, que mesmo podendo se expressar livremente, obedece a um código de conduta velado, para manter sua credibilidade online. Para as empresas funciona da mesma forma, manter uma imagem positiva no espaço virtual vai garantir o seu sucesso na rede.

A grande falha da Marisa foi subestimar a mulher com quem estava falando, incluindo-a em um lugar comum. A rede de lojas conhece a mulher com quem está falando? Existe um preparo para a execução da campanha? O slogan “de mulher para mulher” questionado pelas internautas não foi levado em consideração para a criação da campanha, ou ainda existe pessoas que acreditam que a sociedade esta estagnada como patriarcal e machista.

O exercício de análise mostrou a importância de um bom gerenciamento para situações de crise. É possível também verificar que os limites de tolerância na internet são menores. É necessário muito cuidado com o conteúdo que vai para circulação, pois mínimas sutilezas são notadas e imediatamente apontadas pelos críticos virtuais.

Para o âmbito acadêmico foi possível verificar a importância da existência de profissionais de comunicação responsáveis pelo gerenciamento de redes, bem como pela produção de conteúdo estar conectados com os acontecimentos sociais. É preciso conhecer o consumidor para quem ele se dirige e com quem ele conversa e saber das suas necessidades e anseios e expectativas. As pessoas procuram por conteúdos relevantes e entretenimento na internet, e as páginas virtuais das marcas precisam atender a públicos cada vez mais exigentes e informados.

7. REFERÊNCIAS:

ROLLI, Cláudia. **Classe dá mais atenção a marca e qualidade do produto, diz estudo**. São Paulo, 18.02.2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1413856-classe-c-da-mais-atencao-a-marcas-e-qualidade-do-produto-diz-estudo.shtml> Acesso em: 08.05.2014

_____. **Lojas Marisa, AlmapBBDO e a redatora nauseada (e nauseante): o trio machista da vez**. 2012. Disponível em < <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/30159162430/lojas-marisa-almappbdo-e-a-redatora-nauseada-e#.UzIoUqhdXux> > Acesso em 01.05.2014

ALMEIDA, Marina. **Gatas borralheiras viraram princesas', diz Rocha, da Riachuelo, sobre classe C**. IG, São Paulo, 2013 Disponível em < <http://economia.ig.com.br/empresas/2013-09-06/gatas-borralheiras-viraram-princesas-diz-rocha-da-riachuelo-sobre-classe-c.html> > Acesso em 16.05.2014

ARONOVICH, Lola **GUEST POST: MARISA EMPENHADA COM SLOGAN “DE MULHER PRA MULHER...MACHISTA!”**. 2012. Disponível em < <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/11/guest-post-marisa-empenhada-com-slogan.html> > Acesso em 22.05.2014

GNACCARINI, Isabel. **Entre o consumo e a consciência: um conto da classe C**. 2014. Disponível em < <http://envolverde.com.br/economia/entre-o-consumo-e-consciencia-um-conto-da-classe-c/> > Acesso em 27.05.2014

SIMON, Cris. **As tendências para a mulher da Classe C em 10 segmentos**. 2011 Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-tendencias-para-a-mulher-da-classe-c-em-10-segmentos?page=2> > Acesso 03.05.2014

RECLAME AQUI, Disponível em < <http://www.reclameaqui.com.br/> >

LOJAS MARISA, Conheça a Marisa Disponível em, < <http://www.marisa.com.br/conhecamarisa.aspx> > Acesso em 23/05/2014

Vou de Marisa. Sobre. Disponível em < <https://www.facebook.com/voudemarisa/info> >

BONETTO, Carolina. **Publicidade e Propaganda blog enquanto ferramenta de comunicação utilizada como meio de promoção publicitária para a moda**. 2008. Monografia apresentada Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª. ed. França: Edições 70, 1977.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. 4. ed. [S.l.]: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, v. I, 2009.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. São Paulo: Vozes, 1990.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo**. [S.l.]: [s.n.], 2002.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas - Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, A. **A revolução da Mídias Sociais. Cases, Conveitos, Dicas e Ferramentas**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

VIEIRA, S. **Marca O que o coração não sente os olhos não vêem**. 3. ed. São Paulo: wmfmatinsfontes, 2008.

ANEXO 1

PÓS-FEMINISMO – Conceito que apresenta variantes na sua definição. Segundo algumas correntes do feminismo, o pós-feminismo encontra-se próximo do discurso do pós-modernismo, na medida em que ambos têm por objectivo desconstruir/desestabilizar o género enquanto categoria fixa e imutável. A génese deste movimento situar-se-á nos finais dos anos 60, em França, entre as teóricas da "diferença" (Julia Kristeva e Hélène Cixous, entre outras), que, tendo por base a teoria psicanalítica, defenderam que a subjectividade masculina e feminina são intrinsecamente distintas, sendo que a natureza do conceito de subjectividade é múltipla e instável (Gamble, 2000: 298).^[1] Outras correntes do feminismo, porém, afirmam que esta aproximação do pós-feminismo ao pós-modernismo é problemática. Em vez disso, o pós-feminismo é visto como incorporando um feminismo de "Terceira vaga", que se identificaria mais com uma agenda liberal e individualista do que com objectivos colectivos e políticos, considerando que as principais reivindicações de igualdade entre os sexos foram já satisfeitas e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres de hoje. Esta visão de um feminismo em versão "pós", isto é, conservadora e acomodada, tem por sua vez sido identificada com o chamado backlash ideológico do feminismo (a que chamaremos contra-feminismo) e defendido por mulheres como Camille Paglia (1990) ou Christina Hoff Sommers (1994).^[2] O termo pós-feminista tem contudo sido ainda reivindicado numa outra acepção, não complacente com as falácias apressadas do "contra-feminismo" e o seu descartar de muitas das questões fundamentais com que as mulheres se continuam a confrontar diariamente, a nível do público e do privado. Esta corrente, focando privilegiadamente a representação e os media, a produção e a leitura de textos culturais, mostra-se empenhada, por um lado, no reafirmar das batalhas já ganhas pelas mulheres, e por outro, na reinvenção do feminismo enquanto tal, e na necessidade de o fortalecer, exigindo que as mulheres se tornem de novo mais reivindicativas e mais empenhadas nas suas lutas em várias frentes, tal como afirmam, entre outras, Germaine Greer (1999), Teresa de Lauretis, Griselda Pollock, Susan Bordo, Elizabeth Grosz, Judith Butler, Donna Haraway.^[3] O conceito de pós-feminismo poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo "plural", que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem contudo pretender fazer tabula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou "fetichizar" o próprio conceito de diferença.