

**“E OLHA QUE EU SOU VIRTUAL!”: UM ESTUDO SOBRE AS MARCAS
MAGAZINE LUIZA E NATURA E SEUS POSICIONAMENTOS SOBRE
QUESTÕES DE GÊNERO NO TWITTER**

‘AND I’M VIRTUAL!’: A STUDY ON THE MAGAZINE LUIZA AND NATURA BRANDS AND THEIR POSITIONS

ON GENDER ISSUES ON TWITTER

‘¿Y YO SOY VIRTUAL!’: ESTUDIO SOBRE LAS MARCAS MAGAZINE LUIZA Y NATURA Y SUS POSICIONES SOBRE

TEMAS DE GÉNERO EN TWITTER

MARIA CLARA AQUINO¹

CÁSSIA SCHUCH²

Submissão: 11/01/2022

Aprovação: 04/03/2022

Publicação: 30/05/2022

¹ Doutora em Comunicação e informação, pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS, coordenadora do Laboratório de Investigação do Cibercontencimento (LIC), Bolsista PQ-2 do CNPq.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8230-5921> E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com

² Aluna de iniciação científica do curso de Relações Públicas.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-9801> E-mail: cassia.c.schuch@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho questiona e analisa como e se aparecem questões de gênero (SAFFIOTI, 2011; SCOTT, 1995) nas interações entre os consumidores e as personagens de marca (KINNEY E IRELAND, 2015) utilizadas pelas marcas Magazine Luiza e Natura no Twitter. A pesquisa também avalia como essas marcas trabalham suas personagens enquanto representações do gênero feminino na rede social. São observadas questões relacionadas à

gênero nas interações, que partem por parte das empresas e dos consumidores. Através de uma análise de construção de sentidos em redes digitais (AQUINO B.; GONZATTI, 2018) verifica-se conteúdos que vão desde a responsabilidade social, por parte das empresas, até manifestações de assédio, por parte de alguns consumidores.

Palavras-chave: Gênero. Personagem de marca. Twitter. Magazine Luiza. Natura.

ABSTRACT

This paper questions and analyzes how and if gender issues (SAFFIOTI, 2011; SCOTT, 1995) in the interactions between consumers and brand characters (KINNEY E IRELAND, 2015) used by the Magazine Luiza and Natura brands on Twitter. The research also assesses how these brands work their characters as representations of the female gender in the social network. Issues related to gender are observed in interactions, which come from companies and consumers alike. Through an analysis of the construction of meanings in digital networks (AQUINO B.; GONZATTI, 2018), on the part of companies content ranging from social responsibility is observed, on the part of some consumers, even manifestations of harassment is verified.

Keywords: Gender. Brand characters. Twitter. Magazine Luiza. Natura.

RESUMEN

Este artículo cuestiona y analiza cómo y si la problemática de género (SAFFIOTI, 2011; SCOTT, 1995) en las interacciones entre consumidores y como personajes de marca (KINNEY E IRELAND, 2015) utilizados por las marcas Magazine Luiza y Natura en Twitter. La investigación también evalúa cómo estas marcas trabajan sus personajes como representaciones del género femenino en la red social. En las interacciones se observan cuestiones relacionadas con el género, que también provienen de empresas y consumidores. Mediante un análisis de la construcción de significados en las redes digitales (AQUINO B.; GONZATTI, 2018), se verifican contenidos que van desde la responsabilidad social por parte de las empresas hasta las manifestaciones de acoso por parte de algunos consumidores.

Palabras clave: Género. Personajes de marca. Twitter. Magazine Luiza. Natura.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a mobilização dos movimentos feminista, negro e LGBT vem acionando questões de gênero, raça e sexualidade que hoje mobilizam algumas empresas a investir na construção de uma marca socialmente comprometida, ao mesmo tempo em que gera nos consumidores a consciência de cobrar das marcas valores e direitos humanos básicos. O uso do Twitter, entre outras redes sociais, tem sido feito como meio para divulgação de seus posicionamentos acerca de temas relacionados a diversidade de gênero, raça e sexualidade, além de seus programas de responsabilidade social relacionados a esses temas. Como são questões que têm sido mais cobradas pelos indivíduos no relacionamento entre marca e consumidor, surge a necessidade de uma análise acerca de como e se as marcas estão trabalhando de fato essas questões sociais. No conjunto de uma pesquisa que estuda a produção de sentido sobre gênero, nosso objetivo aqui é analisar a conversação entre consumidores de duas marcas que usam o Twitter para se relacionar com seus clientes.

Com isso, este artigo busca identificar se e como aparecem questões de gênero nas interações entre os consumidores e as marcas Magazine Luiza e Natura, as quais utilizam personagens de marca que apresentam características atribuídas ao gênero feminino, no Twitter. Além disso, também analisamos como as duas empresas trabalham suas personagens enquanto representações do gênero feminino. Para isso, além da revisão de literatura, empregamos uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo a fim de analisar o conteúdo dos *tweets* das duas marcas, as respostas dos consumidores e a interação da marca com essas respostas.

De acordo com as análises realizadas, observamos questões relacionadas a gênero na interação entre marca e consumidores nos dois objetos. Da parte das empresas, as questões de gênero surgem de forma clara através das publicações a respeito de responsabilidade social corporativa e posicionamento ou ativismo de marca. Já da parte dos consumidores, as questões relacionadas a gênero aparecem em maior parte em comentários de teor sexual,

críticas ou elogios à aparência/personalidade da personagem, manifestações de ódio contra as personagens e flertes direcionados às personagens.

No caso da empresa Magazine Luiza, a personagem Lu é representada enquanto uma especialista em tecnologia que está sempre disposta a auxiliar os consumidores em suas dúvidas e problemas. Ela levanta bandeiras pelo fim da violência contra a mulher. Já no caso da Natura, a personagem Nat é representada enquanto uma jovem negra engajada em questões raciais, de gênero e de sustentabilidade. Ela é carinhosa nas interações com os consumidores e usa sempre um tom jovial e amigável.

REVISÃO DE LITERATURA

As questões sobre o posicionamento social de uma marca a que nos referimos nessa pesquisa são estruturadas a partir de referências que pautam os estudos sobre posicionamento. Embora não nos aprofundemos no conceito, buscamos algumas destas referências para construir um entendimento sobre como uma marca tenta se posicionar no mercado. Em nosso levantamento, encontramos divergências e visões diferenciadas de trabalhar esse assunto. Além disso, a literatura aponta a existência de vertentes de posicionamento, considerando que o mesmo pode ser pensado de acordo com a marca, o produto e o mercado. Kotler & Armstrong (2008); Chernatony (2001); Furrier e Serralvo (2003); Kotler e Keller (2016) são algumas das referências que encontramos e que nos ajudam a entender que o posicionamento social da marca pode então ser construído com base em diversas questões, como a economia, o meio ambiente, e, no nosso caso de análise, as questões de gênero. A visibilidade que pode ser alcançada através da preocupação social é algo apontado por Kotler e Keller (2016), assim como por Chernatony (2001), que diz que o diferencial de uma empresa pode se sobressair ao mesmo tempo em que ela ajuda a melhorar as condições sociais da humanidade.

Em nossas buscas sobre trabalhos que voltassem seu foco para o que, inicialmente, consideramos como atendentes virtuais, nos deparamos com o conceito de personagem de

marca (KINNEY E IRELAND, 2015). São personagens fictícios criados para representar um produto, marca ou serviço e podem ser construídos através de desenhos/animações gráficas ou expressados por meio de atores humanos; criam apelo visual para a marca ampliando seu reconhecimento e permitem que a marca discuta diversos assuntos, incluindo tabus, ao transportar os consumidores a um mundo de fantasia (KINNEY e IRELAND, 2015).

Não se trata de um conceito novo. Os personagens de marca são utilizados na publicidade há muito tempo (TRINDADE E PEREZ, 2009). Segundo os autores, os personagens são “sujeitos dos enunciados publicitários, mas que, ao mesmo tempo, guardam relações com os processos de enunciação da emissão e da recepção deste tipo de processo comunicativo”. Com a evolução destas personagens através da digitalização, de sua humanização e de sua inserção em plataformas digitais como o Twitter, a conversação é uma das características proeminentes (RECUERO, 2014).

Segundo um estudo realizado por Kinney e Ireland (2015), as personagens de marca de gênero feminino têm maior tendência a publicarem *tweets* com conteúdos originais, enquanto personagens de gênero masculino tendem a responder mais a diálogos iniciados pelos consumidores. Isso aponta um possível estereótipo de gênero atrelado a esses personagens, com personagens femininas parecendo mais extrovertidas, engajadas e interessadas em construir um relacionamento com os consumidores (KINNEY e IRELAND, 2015).

A questão é que as personagens, embora sejam criadas e gerenciadas por seres humanos, podem ser automatizadas. Não é o caso das personagens Nat Natura e Lu, que são perfis gerenciados por pessoas que criam os conteúdos postados e as respostas dadas aos consumidores que com elas interagem. Há, no entanto, outros tipos de personagens de marca que podem funcionar por inteligência artificial. Nesses casos, a discussão gira em torno do algoritmo que pode tornar-se enviesado por questões de gênero, raça e sexualidade, entre outros indicadores, a partir do que circula nas redes.

Quando se trata de falar sobre gênero no Twitter, a diversidade de trabalhos que abordam o tema é ampla. Desde que se constituiu como uma plataforma de informação e circulação de notícias (ZAGO, 2014), o Twitter tem sido um ambiente no qual casos de violência de gênero e defesa das questões relacionadas ao tema acontecem diariamente. Acontecimentos como o da campanha #primeiroassédio, resultado do episódio em que uma menina de 12 anos que participava de um reality show foi exposta a diversas formas de assédio; e o da hashtag #elenao mobilizada por um grupo de mulheres para tentar impedir a eleição de Bolsonaro em 2018, são exemplos que geram uma série de debates que mobilizam questões de gênero nesta plataforma.

Gênero não se limita a uma única definição. Segundo Saffioti (2011), uma definição mais abrangente e consensual é a de que “o gênero é a construção social do masculino e do feminino” e, dentre outras definições, a de que o gênero é um regulador de relações entre homem-mulher, homem-homem e mulher-mulher. Complementando essa definição mais consensual, o gênero é uma imposição social de papéis performativos subjetivos adequados a corpos sexuais correspondentes, seja o sexo feminino ou masculino (SCOTT, 1995, p. 75).

As normas sobre o que define feminino e masculino foram definidas pela sociedade, que através de discursos e práticas reitera padrões que são endossados por instituições como a mídia, a escola, a igreja, entre outras. Não se trata somente de características sexuais, “mas a maneira como essas características são representadas e valorizadas”, (LOURO 1997, p. 21) é que vão estabelecer o que é feminino e masculino em certa sociedade e período histórico.

A associação do feminino com fragilidade ou submissão, e que até hoje serve para justificar preconceitos (RODRIGUES, 2005), é algo que frequentemente aparece na publicidade, ainda que de forma velada nos últimos anos. A luta do movimento feminista para desconstruir estereótipos de gênero em que a mulher é tida como o sexo frágil e incapaz de realizar as mesmas atividades que o homem tem gerado resultados positivos, ainda que o conservadorismo que se fortaleceu de 2016 para cá busque reforçar esses preconceitos. A

frase “menino veste azul e menina veste rosa” dita pela Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damarens Alves, na posse do presidente Jair Bolsonaro em 2019, é um exemplo.

Dois outros conceitos que estão no nosso referencial teórico dizem respeito à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ao ativismo de marca. RSC são quaisquer ações por parte de empresas que visem “contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (SERPA e FOURNEAU, 2007). Um programa de RSC tem como objetivo comum a construção de uma reputação corporativa positiva, concebida através das percepções do público sobre a marca (HIWATASHI, 2017). Já o ativismo de marca pode ser considerado uma evolução da RSC, porém um pouco mais específico e menos abrangente, de acordo com Kotler e Sarkar (2017).

O ativismo de marca é o ato de uma marca expressar suas visões e se posicionar acerca de um problema social ou político e pode ser dividido em diversas categorias como ativismo social, ativismo legal, ativismo político, entre outros (KOTLER e SARKAR, 2017). Em nossa análise não buscamos caracterizar as publicações das personagens de marca em nenhum dos conceitos, mas entendemos relevante abordá-los aqui pois consideramos que são tópicos importantes para fundamentar nossa discussão sobre como as marcas buscam construir seus posicionamentos diante de seus consumidores.

Segundo Kollat e Farache (2017), quando os usuários tentam estabelecer um diálogo com as empresas a respeito de iniciativas de RSC através das *replies* em um *tweet*, muitas vezes não obtêm respostas por parte das empresas, o que acaba gerando uma comunicação em formato *broadcast*, ou seja, comunicação por uma via apenas. Essa falta de resposta pode gerar desconfiança ou mesmo quebra de confiança por parte do consumidor, que pode inferir que a empresa não é transparente em seus processos e programas e não aceita críticas ou comentários (KOLLAT e FARACHE, 2017).

Dito isso, a escolha das questões que vão compor o posicionamento da marca é definidora do que posteriormente irá embasar o conjunto de ações de RSC e ativismo de marca. A partir daí, o relacionamento entre a marca e os consumidores se dá através dos canais de comunicação estabelecidos. Como veremos no próximo item, o Twitter tem sido um espaço no qual esse relacionamento tem possibilitado às marcas aprofundar os laços com os clientes através das personagens de marca. O uso das redes sociais pelas marcas é mais uma forma de ampliar a visibilidade de sua imagem e de seus produtos e serviços. A possibilidade de estreitar o relacionamento com os consumidores se intensifica na medida em que as funcionalidades interativas oferecidas pelas plataformas são apropriadas não só pelas marcas, mas também pelos consumidores, que respondem e se engajam aos conteúdos produzidos pelas empresas de acordo com os seus interesses.

Em uma análise sobre a apropriação da hashtag #quemlacranãolucra, Iribure e Jardim (2018) buscam verificar a repercussão no Twitter que teve a campanha da Burger King referente ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ de 2020. A campanha, que tinha como título “Quem Laca Não Lucra (mesmo)”, exemplificava a expressão que circulava na plataforma como resposta para empresas que poderiam achar que teriam algum retorno econômico ao se posicionarem em torno de temas polêmicos e sociais. O trabalho aciona a discussão sobre gênero e sexualidade e mostra como as disputas de poder “ora evidenciam uma subversão pelas minorias e, em outro momento, são cooptadas pelas marcas, como estratégia de posicionamento de mercado (IRIBURE E JARDIM, 2018, P. 28).

O caso da peça audiovisual “Casais de O Boticário”¹ também exemplifica um debate sobre gênero protagonizado por uma marca que busca construir um relacionamento com seus consumidores através das redes. Cirino e Antunes (2020), embora não analisem dados no Twitter, mostram a repercussão da propaganda que trazia casais homoafetivos se

¹ Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso: 11 jan. 2022.

presenteando no Dia dos Namorados. Os autores analisam a cobertura de portais de notícias online da época e mostram que os principais campos problemáticos acionados em torno da peça foram: consumo, cidadania, religião e política.

Os dois exemplos mostram como o envolvimento das marcas com os temas que acionam as questões de gênero e sexualidade geram, ao mesmo tempo, polêmica e engajamento entre os consumidores. Em ambas as situações as disputas de poder foram evidenciadas no Twitter, plataforma na qual as mensagens são estimuladas pela criação das hashtags que impulsionam a conversação (RECUERO, 2014). Dessa forma, os relacionamentos estabelecidos entre as marcas e os consumidores não surgem espontaneamente, dependem de um processo de construção a longo prazo, no qual as personagens de marca tem sido cada vez mais valorizadas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a de análise da construção de sentidos em redes digitais (AQUINO B. e GONZATTI, 2018). O método tem inspiração cartográfica e busca na noção de semiosfera (LOTMANN, 1996) a reflexão sobre como os signos que constituem nosso mundo simbólico e formam a cultura, auxiliam na manifestação de sentidos que emergem dos objetos. A operacionalização deste método, consiste em três etapas: a coleta dos signos, a análise e a atribuição de sentido/construção das constelações de sentido e a problematização das constelações de sentidos.

Fizemos a coleta dos tweets de forma manual. Coletamos os tweets publicados pelas marcas no período de 1 a 31 de março de 2021. O período analisado foi definido de forma aleatória, visto que nosso objetivo era verificar se e como as questões de gênero apareciam nas interações entre os personagens das marcas e os consumidores. Entendemos que um período abrangente, de 30 dias, nos possibilitaria um conjunto de dados suficiente para observar e analisar. Em cada tweet publicado pelas marcas nesse período coletamos os

comentários e as respostas aos comentários dos consumidores a essas publicações. No caso do Magazine Luiza, foram analisados 173 tweets publicados em formato *broadcast* (ou seja, que não eram direcionados a um usuário específico) e mais de 7.300 respostas aos tweets publicados. No caso da Natura, foram analisados 20 tweets publicados em formato *broadcast* e mais de 200 respostas a essas publicações. Todo o material foi disposto em uma planilha de Excel, em colunas, com a identificação do conteúdo e do link de cada tweet, bem como a data de publicação. A seguir, apresentamos as análises do perfil de cada marca.

MAGAZINE LUIZA

Durante o mês de março de 2021, foram publicados 173 *tweets* em formato *broadcast*, ou seja, não direcionados especificamente a um usuário. A partir da metodologia aplicada, chegou-se à definição de cinco constelações de sentido, sendo que um mesmo *tweet* pode encaixar-se em mais de uma constelação. Foram observados os tweets também sob o aspecto de conter ou não algum tipo de conteúdo (foto ou vídeo), que apresente a personagem fisicamente.

O quadro (quadro 1) abaixo apresenta o resumo das constelações:

Constelação	Descrição	Total de <i>tweets</i>
Promoção de produtos	Posts que realizam a promoção de produtos e ofertas vendidos através do <i>marketplace</i> da empresa.	47
Interação informal com seguidores	<i>Posts</i> que buscam uma resposta dos seguidores por meio de perguntas informais, como a estação do ano preferida dos seguidores, suas músicas preferidas, etc.	35
Publicações em blog de tecnologia	Publicações assinadas pela Lu no Canaltech referentes a dicas de tecnologia.	28

RSC/ativismo de marca	Posts relacionados a temas sociais, como o apoio no combate à violência contra a mulher.	25
Personagem influencer	Posts que apresentam a Lu agindo enquanto pessoa real, compartilhando momentos de sua vida e/ou divulgando dicas de produtos utilizados por ela.	20

Quadro 1: Constelações de sentido da Magazine Luiza. Fonte: autoria própria.

Quanto à constelação RSC/ativismo de marca, é interessante observar que a maioria dos *tweets* publicados pela marca relacionados a esse tema apresenta, além do texto, uma imagem ou vídeo que representa a personagem fisicamente.

No caso das respostas de consumidores às postagens analisadas, foram analisadas mais de 7 mil *replies*. Nesse caso, foram criadas duas constelações de sentido: respostas relacionadas a gênero e respostas não-relacionadas a gênero. A partir das duas constelações, ocorreu o desdobramento da constelação de respostas relacionadas a gênero em outras cinco subconstelações e da constelação de repostas não relacionadas a gênero em outras duas subconstelações, conforme o quadro abaixo:

Constelação	Subconstelação	Descrição	Total de <i>tweets</i>
Relacionadas a gênero	Teor sexual	Comentários de teor sexual, podendo ser ou não direcionados à personagem.	69 (34 direcionados à personagem e 35 não direcionados à personagem)
	Aparência ou personalidade da personagem	Comentários relacionados à aparência e características físicas ou de personalidade da personagem, podendo ser positivos, negativos ou sexuais.	38 (22 positivos, 5 negativos e 11 sexuais)

	Flerte	Comentários flertando com a personagem.	38
	Manifestações de ódio à personagem Lu ou a personagens de marca no geral	Comentários de ódio à personagem ou personagens de marca no geral que são relacionados a gênero em algum grau.	22
	Personagem tratada como mãe ou namorada	Comentários que se referem à personagem como mãe ou namorada/cônjuge.	7
Não relacionadas a gênero	SAC ou spam	Dúvidas relacionadas a pedidos, reclamações sobre produtos ou empresa, divulgação de páginas pessoais, etc.	+6.000
	Manifestações de ódio à personagem Lu ou a personagens de marca no geral	Comentários de ódio à personagem ou a personagens de marca no geral que não são relacionados a gênero em grau algum.	25
Outros	Outros	Assuntos diversos que não se encaixam em nenhuma das constelações definidas e não apresentam conteúdo relevante para a pesquisa.	23

Quadro 2: Subconstelações da Magazine Luiza. Fonte: autoria própria.

Das respostas a *tweets* originais da marca que não levantam debate ou expressam opinião sobre qualquer questão de gênero e apresentam imagem ou vídeo da personagem, a maioria são comentários sobre a aparência da personagem, seguida de manifestações de ódio à personagem ou a personagens de marca no geral, flertes e comentários de teor sexual. Entre

os exemplos da categoria com maior volume de respostas, podemos destacar alguns comentários positivos (como “linda”, “belíssima”, “maravilhosa”), negativos (“feia”, “estranha”) e de teor sexual (“gostosa”, “delícia”).

Já entre respostas a *tweets* originais que levantam questão sobre gênero, contendo ou não imagem ou vídeo da personagem, as interações positivas com o conteúdo surgem em mesmo número que as interações negativas com o conteúdo. Ou seja, o número de pessoas apoiando as causas abordadas é o mesmo número de pessoas críticas ou mesmo contrárias às causas abordadas. Podemos destacar, em especial, as respostas ao *tweet* publicado pela Lu no Dia Internacional da Mulher, referente ao combate à violência contra a mulher e que leva a hashtag “#NemLoucaNemSozinha”.



Figura 1: Tweet Lu. Fonte: 08 mar. 2021, 10:16.

De um lado das reações, temos usuários apoiando essa manifestação da marca frente a um tema socialmente relevante, além de diversas mulheres relatando as situações de violência psicológica às quais foram submetidas pelos seus companheiros. De outro, temos usuários minimizando a questão abordada e respondendo ao tweet com frases como “isso é besteira”², “e o dia do homem?” ou dizendo que “homens também sofrem com isso, mas o tema só entra em pauta quando se trata de mulheres”.

Das respostas relacionadas a gênero em um tweet original que não levanta qualquer questão sobre gênero, contendo ou não imagem ou vídeo da personagem, foi observado que a maior parte dos comentários é de teor sexual, seguido de comentários sobre a aparência da personagem e flertes. No caso da categoria proeminente, as respostas seguem uma linha na qual os usuários insinuam que gostariam de praticar sexo com a personagem, contam piadas de duplo sentido com teor sexual, se referem à personagem como “gostosa” e pedem a ela que envie “nudes”.

NATURA

O mesmo método de análise foi utilizado no perfil da Natura, também nos *tweets* de 1 a 31 de março de 2021. Foram analisados 20 *tweets* publicados pelo perfil da Natura e enquadrados em quatro constelações de sentido, conforme o quadro abaixo:

Constelação	Descrição	Total de tweets
Personagem influencer	Posts que apresentam a Nat agindo enquanto pessoa real, compartilhando momentos de sua vida e/ou divulgando dicas de produtos utilizados por ela	11

² Todos os exemplos de respostas citados aqui foram parafraseados a fim de preservar a identidade de seus autores, em respeito à Lei Geral de Proteção de Dados.

Promoção de produtos	Posts que realizam a promoção de produtos e ofertas vendidos através do <i>marketplace</i> da empresa	8
Interação informal com seguidores	<i>Posts</i> que buscam uma resposta dos seguidores por meio de perguntas informais, como a estação do ano preferida dos seguidores, suas músicas preferidas, etc.	6
RSC/ativismo de marca	Posts relacionados a temas sociais, como o empoderamento feminino, empoderamento negro e sustentabilidade	3

Quadro 3: Constelações de sentido da Natura. Fonte: autoria própria.

Foram analisadas mais de 200 respostas aos 20 *tweets* publicados pela Natura. As constelações de sentido definidas a partir dessa análise podem ser observadas no quadro abaixo:

Constelação	Subconstelação	Descrição	Total de <i>tweets</i>
Relacionadas a gênero	Teor sexual	Comentários de teor sexual, podendo ser direcionados ou não à personagem	51 (41 direcionados à personagem e 10 não direcionados à personagem)
	Aparência ou personalidade da personagem	Comentários relacionados à aparência e características físicas ou de personalidade da personagem, podendo ser positivos, negativos ou sexuais	48 (39 positivos, 8 negativos e 1 sexual)
	Manifestações de ódio à personagem	Comentários de ódio à personagem ou personagens de marca no geral que são	36

	Lu ou a personagens de marca no geral	relacionados a gênero em algum grau	
	Flerte	Comentários flertando com a personagem	9
	Personagem tratada como mãe ou namorada	Comentários que se referem à personagem como mãe ou namorada/cônjuge	5
Não relacionadas a gênero	SAC ou spam	Dúvidas relacionadas a pedidos, reclamações sobre produtos ou empresa, divulgação de páginas pessoais, etc.	+15
	Manifestações de ódio à personagem Lu ou a personagens de marca no geral	Comentários de ódio à personagem ou a personagens de marca no geral que não são relacionados a gênero em grau algum	12
Outros	Outros	Assuntos diversos que não se encaixam em nenhuma das constelações definidas e não apresentam conteúdo relevante para a pesquisa	17

Quadro 4: Subconstelações da Natura. Fonte: autoria própria.

Assim como no caso do Magazine Luiza, a categoria de respostas não relacionadas a gênero é proeminente, com destaque para a constelação de SAC ou spam, seguida da constelação de manifestações de ódio à personagem ou a personagens de marca no geral. Nessa última podemos destacar os vários *tweets* de usuários diferentes que citam as frases “morre Nat Natura” e “morre praga”, outros que mandam a personagem calar a boca pois ela não é real, e mesmo outros que expressam que não aguentam mais as mascotes de marcas em geral.

Já no caso das repostas relacionadas a gênero, a maior constelação é a de comentários de teor sexual direcionados à Nat. Em seguida, também aparecem com destaque os comentários sobre a aparência ou personalidade da personagem (sendo a maioria desses comentários positiva), as manifestações de ódio à personagem ou a personagens de marca no geral, flertes e repostas que tratam a personagem enquanto mãe/namorada. Na categoria proeminente, os destaques são os *tweets* pedindo que a personagem envie “nudes” e que pratique sexo com o usuário.

Quanto às respostas a *tweets* originais da marca que levantam algum tipo de debate ou posicionamento a respeito de questões de gênero, a maioria é de interações negativas ou críticas. São destaques os *tweets* que chamam a Natura de “empresa militante” e “lacradora” em tom pejorativo, e em específico um *tweet* no qual o usuário expressa seu descontentamento com a campanha de Dia dos Pais da Natura, que foi estrelada por Thammy Miranda, um homem trans: “Natura nunca mais”, diz o usuário.

As respostas a *tweets* que não contêm imagem ou vídeo da personagem são em sua maioria comentários de teor sexual, seguido de manifestações de ódio e comentários sobre a aparência ou personalidade da personagem. Essa última constelação chama a atenção pois, mesmo quando não há conteúdo explicitando a aparência da personagem, os comentários tratam desse assunto. Da mesma forma, em *tweets* que contêm imagem ou vídeo da personagem, a maioria dos comentários é sobre aparência/personalidade da personagem, seguido de manifestações de ódio e comentários de teor sexual. Quando se trata da aparência da personagem, os comentários se dividem entre positivos (“linda”, “maravilhosa”, etc.) e negativos (“feia”, etc.).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Percebemos que os perfis das duas marcas utilizam de suas personagens para expressar seus posicionamentos de marca a respeito de diversos temas, como empoderamento

feminino, combate à violência contra a mulher, empoderamento negro e sustentabilidade. Isso converge com o que trouxemos de Kinney e Ireland (2015), pois tanto a Natura quanto o Magazine Luiza terceirizam as vozes das marcas para as personagens Nat e Lu, inclusive nos temas tidos como tabus ou sensíveis.

Mesmo sendo personagens fictícias e não terem explicitados seus sexos, ambas expressam seu gênero através da fala, com o uso dos pronomes femininos, e através do físico virtualmente construído, por exemplo, performando aquilo que é socialmente considerado o gênero feminino (BUTLER, 2003; SCOTT, 1995, p. 75). Além disso, também foi percebido que ambas as personagens se mostram cuidadosas, delicadas e prestativas em suas interações, indo ao encontro dos resultados das pesquisas de Kinney e Ireland (2015). Contudo, ambas as personagens se posicionam a favor do empoderamento feminino e da quebra de determinados padrões de gênero impostos às mulheres como “sexo frágil”, como as menções a frases “girl power” no caso da Nat e o incentivo ao combate à violência contra a mulher no caso da Lu. Por outro lado, em nenhum momento as personagens levaram seus discursos e posicionamentos em respostas a comentários machistas, preconceituosos ou de assédio, se mostrando passivas diante desses tipos de ataques.

De acordo com as análises realizadas, foram observadas questões relacionadas a gênero na interação entre marca e consumidores nos dois objetos. Da parte das empresas, as questões relacionadas a gênero surgem de forma evidente, através das publicações a respeito de responsabilidade social corporativa (SERPA E FORNEAU, 2007; HIWATASHI, 2017) e posicionamento ou ativismo de marca (KOTLER e SARKAR, 2017). Já da parte dos usuários, as questões relacionadas a gênero aparecem em maior parte em comentários de teor sexual, seguido de críticas ou elogios à aparência/personalidade das personagens, manifestações de ódio direcionadas às personagens ou a personagens de marca no geral e flertes direcionados às personagens.

Em nenhum caso as marcas responderam a comentários relacionados a gênero (negativos ou de assédio contra as personagens), nem a comentários críticos ao posicionamento da marca em relação a temas relacionados a gênero. As duas empresas utilizam a função de ocultar respostas em alguns casos de manifestações de ódio ou teor sexual. Outro ponto observado é o de que determinadas pessoas que respondiam aos *tweets* das marcas com comentários de teor sexual ou ofensivo se repetem em vários *tweets* de ambas as marcas, demonstrando um certo padrão de comportamento destes usuários.

Já a respeito de como as personagens são representadas pelas marcas enquanto representações femininas temos algumas convergências e algumas divergências de características entre Lu e Nat. No caso do Magazine Luiza, a personagem Lu é representada enquanto uma especialista em tecnologia que está sempre disposta a auxiliar os clientes em suas dúvidas e problemas. Quanto a questões sociais e de gênero, ela se posiciona pelo fim da violência contra a mulher. Já no caso da Natura, a Nat é representada enquanto uma jovem negra engajada em questões raciais, de gênero e de sustentabilidade. É representada enquanto carinhosa nas interações com os consumidores e usa sempre um tom jovial, intimista e amigável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com nosso objetivo de questionar e analisar como e se questões de gênero aparecem nas interações entre consumidores e personagens de marca utilizadas pelas marcas Magazine Luiza e Natura no Twitter, chegamos a resultados que mostram como se dá a relação entre esses atores na rede social em torno dessas questões. É importante pontuar que se trata de uma análise exploratória de dois casos pontuais, de modo que não consideramos os resultados aplicáveis para todos os casos de marcas que fazem uso de personagens de marca no Twitter.

A existência de outros tipos de personagens de marca, do gênero masculino, por exemplo, é uma outra possibilidade ainda a ser explorada em nossa pesquisa. Uma análise comparativa, já em andamento, pretende ampliar a análise aqui apresentada, com o objetivo de aprofundar os resultados já encontrados.

Também consideramos que, entre as limitações da pesquisa, não adentramos na particularidade do conjunto dos perfis que responderam aos comentários. Apesar de estarmos cientes das individualidades que movem os sentidos expressos nos comentários de ódio e preconceito que encontramos nas análises, o foco neste momento foi identificar a ocorrência e o modo de manifestação do debate sobre as questões de gênero. Conhecer o público consumidor que manifesta o ódio e a repulsa sobre os assuntos relacionados a gênero é mais um passo que se abre no decorrer da investigação.

REFERÊNCIAS

AQUINO B., M. C.; GONZATTI, C. Análise de construção de sentido em redes digitais: a política das diferenças no caso da Rede Ninja de Opinião. **Comunicação e Inovação**, v.19, n. 39, p. 1-17, 2018.

BUTLER, J. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evolution**. Oxford: Elsevier. 2001.

CIRINO, J. A. F.; ANTUNES, E. Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”. **Comunicação. MÍDIA CONSUMO**, SÃO PAULO, V. 17, N. 49, P. 268-294, MAI/AGO. 2020 DOI 10.18568/CMC.V17I49.2167

FURRIER, M., & SERRALVO, F. (s.d.). Fundamentos do posicionamento de marcas- uma revisão teórica. VII Semead, (p. 11). S. Paulo. Disponível: [http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 -
Posicionamento de marcas.pdf](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65-_Posicionamento_de_marcas.pdf).

HIWATASHI, E. Públicos, opinião dos públicos e opinião pública: as organizações na vitrine. In: HIWATASHI, Erica (org.). **Públicos, opinião dos públicos e opinião pública** [recurso eletrônico]. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

IRIBURE, A.; JARDIM, P. G. #quemlacranãolucra (mesmo): disputas entre a marca Burger King e usuários do Twitter. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**. Rio Branco: UFAC. Vol. 10, n. 2 (dez. 2021), p. 1-31. Disponível: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/5220>

KINNEY, L.; IRELAND, J. Brand Spokes-Characters as Twitter Marketing Tools. **Journal of Interactive Advertising**, v. 15, n. 2, p. 135-150, 2015.

KOLLAT, J; FARACHE, F. Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 6, p. 505- 514, 2017.

KOTLER, P.; SARKAR, C. “Finally, Brand Activism!”. In: **The Marketing Journal**. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>.

KOTLER, P. KELLER, K. **A Framework for Marketing Management** (15ª ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited. 2016

LAS CASAS, A. L. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LOTMAN, Y. **La semiosfera**. Madrid: Catedra, 1996.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. São Paulo: Vozes, 1997.

RECUERO, R. A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet. Porto Alegre, Editora Sulina: 2014.

ROCHA, C. B. A. Um pequeno guia ao pensamento, aos conceitos e à obra de Judith Butler. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 43, p. 507-516, dez. 2014.

RODRIGUES, C. Butler e a desconstrução do gênero. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 179-183, abr. 2005.

SAFFIOTI, H. **Gênero, patriarcado, violência**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1741437/mod_resource/content/1/G%C3%AAno%20Patriarcado%20Viol%C3%AAncia%20%20%28livro%20completo%29.pdf

SCOTT, J.W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/71721/40667>

SERPA, D.; FOURNEAU, L. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 11. 2007. Disponível: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/539>.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. In: **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. V. 8, N. 4, 2009. Disponível: <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539121004.pdf>.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

AQUINO, Maria Clara; SCHUCH, Cássia. “E olha que eu sou virtual!”: Um estudo sobre as marcas Magazine Luiza e Natura e seus posicionamentos sobre questões de gênero no Twitter. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 16, pp. 88-109, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.61889>.