

O PAPEL DA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA NA DESCONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA DIGITAL “DIVIRTA-SE” DA DAILUS

MARINA PINTO TOMAZ¹; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO²;

¹Universidade Federal de Pelotas – marinatomaz40@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente resumo tem como objetivo analisar o papel da publicidade contraintuitiva na desconstrução dos estereótipos através da análise de conteúdo da campanha de posicionamento digital da marca brasileira Dailus. Com isso, pretende-se trazer a publicidade contraintuitiva como elemento de análise para entender de forma mais abrangente a relação dos discursos publicitários e a sua influência na desconstrução dos estereótipos. A publicidade não se compõe só de técnicas específicas para vender e promover a compra de produtos; está conformada também por um sistema sociocultural no qual circulam relações sociais, condutas e formas de viver. Logom desenvolvimento dessas relações, estilos e formas estaria influenciado pela publicidade e as representações que ela constrói, como um laço social com o qual se tecem as relações. Assim, a publicidade, é um referente de constituição das múltiplas identidades.

O objeto de estudo escolhido foi a marca de cosméticos Dailus¹, está presente no mercado brasileiro desde 2006 e nasceu no meio digital. Atua nos segmentos de maquiagem, esmaltes e cuidados com a pele, desenvolvendo soluções para consumidores em busca de novidades de beleza, produtos de alta performance e boa relação custo-benefício. A marca é ativa e engajada nas mídias sociais, com mais de 4,2 milhões de seguidores no Facebook e 4,2 milhões no *Instagram* (mais que o perfil dedicado à maquiagem da Natura, com 2 milhões), a Dailus fala diretamente ao seu público. O perfil dos consumidores é vanguardista, são mulheres e homens jovens, na faixa de 19 a 30 anos, que estão sempre antenados, de olho no atual. Tem como missão tornar a beleza inclusiva, facilitando o acesso do consumidor à produtos e serviços de alta performance.

Em agosto de 2019, a marca muda de forma e conteúdo através do lançamento da campanha de posicionamento digital “Diverta-se” com o uso da *hashtag* #NovaDailus. Um combo de mudanças foram anunciadas durante o mês, são elas: renovação da identidade visual, lançamento de produtos, campanha digital e preparação para a entrada no e-commerce. Uma empresa familiar, ampliando sua distribuição em grandes redes de varejo e, por conta disso, sentiu a necessidade de entender mais profundamente o mercado e realizar ajustes para se adequar ao ritmo de crescimento. Antes chamada Dailus Color, a marca foi remodelada, a partir de uma definição de seu posicionamento de mercado, que resultou de estudos realizados ano passado em parceria com a Nielsen (empresa global de informação, dados e medição) junto às consumidoras da marca.

A nova Dailus têm cinco pilares: democrática, disruptiva, descolada, diferente e divertida. A marca, agora, é sintetizada pela letra “D”, seguida de um ponto: D. Já a assinatura, quando utilizada, será somente Dailus, sem o termo “Color”, que era utilizado antes. A nova marca é mais moderna, jovem e descolada. Tem uma fonte mais feminina, mas que ao mesmo tempo transmite

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/dailus/>> Acesso em: 14 set, 2019.

força. Na comunicação, marca diz buscar transparência e não impor padrões. Com a melhor relação custo-benefício do mercado, objetivo é estabelecer relações de longo prazo com seus consumidores.

Busca-se então, apesar de o conceito ainda ser incipiente, falar sobre a publicidade contraintuitiva. As maiores pesquisas e referências se constituem pelo pesquisador LEITE (2014). Publicidade contraintuitiva é um termo utilizado para descrever peças publicitárias que promovem estímulos contraintuitivos, que buscam romper com estereótipos nocivos à imagem de minorias de uma sociedade.

A expressão “contraintuitiva” é adotada para apontar as comunicações publicitárias que, nas suas diversas formas, tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários; [...] em posições de considerável prestígio social (LEITE, 2014, p. 115).

Segundo LEITE (2014), a proposta da publicidade contraintuitiva é apresentar representantes de grupos minoritários em ‘outros/novos’ cenários e situações de prestígio, para promover um novo aprendizado para novas associações. Ou seja, colocar indivíduos em situações contrastantes com o senso comum. A publicidade contraintuitiva segue duas frentes, segundo LEITE (2014), a primeira frente é a questão mercadológica, onde visa vender um produto ou serviço e, a segunda frente é a questão social, isto é, colocando personagens que representam alguma minoria social, em um papel de protagonista, para vender o produto.

A publicidade contraintuitiva pauta contextos e situações mais favoráveis às minorias, preparando a estrutura da memória dos indivíduos-alvos do conteúdo estereotípico negativo tratado na narrativa publicitária. “O indivíduo-alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos” (LEITE, 2014, p. 115).

Ademais, os estereótipos são pressupostos ou rótulos sociais, criados sobre características de grupos para moldar padrões sociais. Um estereótipo se refere a certo conjunto de características que são vinculadas a todos os membros de um determinado grupo social. É, portanto, uma generalização e uma simplificação que relaciona atributos gerais a características coletivas como idade, raça, sexo, sexualidade, profissão, nacionalidade, região de origem, preferências musicais, comportamentos, etc. Os estereótipos funcionam também como modelos que pressupõem e impõem padrões sociais esperados para um indivíduo vinculado à determinada coletividade.

De acordo com o sociólogo GOFFMAN (1980), o estereótipo se relaciona com o estigma social nos processos de construção dos significados através da interação. A sociedade institui como as pessoas devem ser, e torna esse dever como algo natural e normal. Um estranho em meio a essa naturalidade não passa despercebido, pois lhe são conferidos atributos que o tornam diferente, podendo resultar na marginalização de indivíduos dentro de uma comunidade. Os estereótipos são reproduzidos culturalmente e interferem (grade parte das vezes inconscientemente) nas relações sociais. Atualmente, os meios de comunicação e a publicidade e informação possuem um importante papel de reforçar (ou desconstruir) os estereótipos.

Portanto, as marcas estão cada vez mais compreendendo as necessidades e os problemas dos seus consumidores e da sociedade como um todo. Para tanto, surgem os seguintes objetivos específicos: pesquisar um panorama geral

de como o mercado publicitário em relação ao combate de estereótipos através de campanhas digitais de marcas nacionais, apresentar características do reposicionamento digital da Dailus e analisar as publicações referentes a campanha "Divirta-se #NovaDailus" do perfil da marca no *Instagram*.

2. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para essa pesquisa será a análise de conteúdo sob a visão de BARDIN (2011). Para a autora, a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza tanto procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, quanto inferências e deduções lógicas. Pratica tanto a hermenêutica, quanto categorias numéricas. Um olhar hermenêutico busca a compreensão de significados, muitos deles, ocultos. Técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. As técnicas de AC são úteis, pela classificação de itens de sentido ou de unidades de vocabulário. Na fase inicial, pré-análise, o material é organizado, compondo o corpus da pesquisa. Escolhem-se os documentos, formulam-se hipóteses e elaboram-se indicadores que norteiem a interpretação final.

O contato inicial com os documentos, nesse caso são as publicações do perfil do *Instagram* da Dailus que compõem a campanha digital "Divirta-se", a chamada "leitura flutuante" é a fase em que são elaboradas as hipóteses e os objetivos da pesquisa. Segundo BARDIN (2011), hipóteses são explicações antecipadas do fenômeno observado, em outras palavras, afirmações iniciais que podem ser comprovadas ou refutadas ao final do estudo. Após a realização da "leitura flutuante", a autora recomenda a escolha de um índice organizado em indicadores. Ao final, no momento da exploração do material, codificam-se os dados, processo pelo qual os dados são transformados sistematicamente e agregados em unidades.

O processo de codificação dos dados restringe-se a escolha de unidades de registro, ou seja, é o recorte que se dará na pesquisa. Para Bardin (2011), uma unidade de registro significa uma unidade a se codificar, podendo esta ser um tema, uma palavra ou uma frase. A metodologia que será utilizada, se constitui em cinco etapas, são elas: 1º) Levantamento do número de publicações conforme o estipulado e coleta dos links das mesmas; 2º) Identificação das publicações que possuem a *hashtag* #NovaDailus na imagem; 3º) Categorização e descrição; 4º) Interpretação dos dados.

Assim, a análise de conteúdo é uma leitura "profunda", determinada pelas condições oferecidas pelo sistema linguístico e objetiva a descoberta das relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores. Ademais, a técnica permite a compreensão, a utilização e a aplicação de um determinado conteúdo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até a finalização desse resumo foram realizadas apenas duas das cinco etapas apresentadas anteriormente, por ser um estudo ainda em processo para expansão de um artigo posteriormente. No levantamento da primeira etapa foram identificadas 20 publicações dentro do período de 13/08/2019 a 15/09/2019 no *Instagram* da marca. Na segunda etapa, foram identificados das 5 publicações com *hashtag* #NovaDailus na imagem das 20 publicações coletadas. Sendo essas, as primeiras publicações relacionadas a campanha "Divirta-se", com tom mais institucional e com conteúdo voltado aos cinco pilares da campanha, são eles: democrática, disruptiva, descolada, diferente e divertida.



Figura 1 – As publicações coletadas na segunda etapa

A marca em seu posicionamento traz efeitos que o próprio nome da campanha sugere “Divirta-se”, com imagens coloridas, palavras de representatividade e conexão. Com modelos fora do padrão, mulheres de diferentes idades e estilos, deficientes, negros, gordas e asiáticos, demonstram a força da desconstrução do estereótipo dentro da publicidade.

As legendas das publicações da Figura 1, ao final tem uma pergunta com *call to action* para os consumidores. Em termos da publicidade, *call to action* são frases que levam os usuários a realizar ações para engajar com a marca. Nesse caso, o início de uma conversa por meio dos comentários das publicações, pois desejam construir de forma colaborativa esse processo. Algumas das perguntas feitas foram: “Enquanto isso, queremos saber: quais padrões e regras você gostaria de quebrar na beleza?”; “Você está preparada para uma beleza democrática de verdade?”; “Por enquanto, responde pra gente: como você se diverte com a sua beleza?”

Vale ressaltar, a quantidade expressiva de comentários positivos e compartilhamento de histórias dos seguidores que se identificaram os pilares da campanha e se sentiram representados nas imagens e vídeos.

4. CONCLUSÕES

Após discorrer sobre a análise de conteúdo da campanha nos pareceu primordial perceber a representatividade diversa da publicidade ao abordar temáticas relacionadas a estereótipos. Desse modo, o presente estudo apontou significativas contribuições no que diz respeito ao posicionamento da marca nesse processo de desconstrução na publicidade. Além de, a comunicação da campanha ser voltada para transparência e não imposição de padrões, impactando assim de forma positiva a vida dos consumidores.

As características mais evidenciadas, dentre os estereótipos apresentados são pessoas fora do padrão, o que transparece a realidade da maioria dos brasileiros, logo há identificação com a marca e seu propósito. O modo como a publicidade mobiliza estereótipos, no intuito de transgredi-los ao propor a desconstrução, assume uma dimensão cultural, pois viola as premissas culturais e questiona evidências sociais já naturalizadas. Dando protagonismo à todos e a todas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 223 p.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, 160 p.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. Curitiba: Appris, 2014, 163 p.