

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
ROBERTA DE ABREU ROQUIM

GATILHOS MENTAIS: a exploração do público feminino através dos
influenciadores digitais no Instagram

Varginha
2021

ROBERTA DE ABREU ROQUIM

**GATILHOS MENTAIS: a exploração do público feminino através dos
influenciadores digitais no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Prof^a Dr^a Carina Adriele Duarte de Melo

**Varginha
2021**

ROBERTA DE ABREU ROQUIM

**GATILHOS MENTAIS: a exploração do público feminino através dos
influenciadores digitais no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda do
Centro Universitário do Sul de Minas –
UNIS/MG como pré-requisito para obtenção
do grau de bacharel, sob orientação da Prof^a Dr^a
Carina Adriele Duarte de Melo

Aprovado em / /

Prof^a Dr^a Carina Adriele Duarte de Melo

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTO

Desde sempre aprendi com a minha mãe a agradecer, é através do sentimento de gratidão que nossas realizações se multiplicam, portanto, não posso deixar de expressar meu muito obrigada a pessoas tão queridas.

Primeiramente, aos meus pais Lilian e Roberto, que são os maiores exemplos de amor e apoio que eu poderia ter. Obrigada por me orientarem, darem suporte e guiarem em cada passo. Aonde estou chegando e a pessoa que me torno a cada dia vem de vocês e de toda estrutura que me proporcionaram nas fases de decisões e indecisões da vida. Espero honrá-los todos os dias!

Ao meu amor, Marcelo, obrigada por nunca deixar de acreditar em mim, por sempre me lembrar do meu potencial, por me ajudar nos momentos difíceis e por equilibrar todo meu nervosismo com sua calma invejável. Nós dois sabemos da importância de finalizar com chave de ouro esta fase. Você é o melhor companheiro de vida que eu poderia sonhar!

A minha amiga, formanda em Letras, Bárbara Vitória, obrigada por toda a troca de figurinhas e ajuda no processo de escrita deste trabalho.

À Carina, minha professora e orientadora, obrigada por toda a ajuda e dicas durante esses meses.

Aos meus grandes companheiros do curso, Daltinho, Gonzaga, Henrique e Maria Letícia, obrigada por tornarem essa jornada um pouco mais divertida e mais leve de ser atravessada.

Ao meu primeiro “chefe”, Erick Costa, obrigada por ter acreditado em mim desde o início, quando eu ainda não sabia nada. Não que eu saiba tudo hoje, mas sua confiança em mim fez total diferença na minha vida profissional.

A todos os professores que ao longo deste curso transferiram um pouco de seu conhecimento e contribuíram imensamente na minha formação.

E finalmente, a Deus, por saber exatamente o que faz.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar discursos que os influenciadores digitais utilizam no *Instagram* para persuadir o público feminino a aderir produtos e serviços oferecidos pelas marcas com quem eles trabalham. Nos discursos é possível identificar a recorrência de gatilhos mentais, que são ferramentas e estratégias utilizadas para fazer com que o cliente reaja de forma rápida a um estímulo, sem pensar de forma lógica no assunto. O objetivo é perceber, através dos estudos da Redação Publicitária, as semelhanças entre algumas narrativas que fortalecem as inseguranças femininas com seus corpos, cabelos, pele e personalidade, sobretudo quando elas são marcadas pelo machismo implícito. Este estudo evidencia ainda como as mulheres têm sido alvo da sociedade, visto que a criação e o fortalecimento de padrões são interessantes para a indústria do consumo. Conhecer tais estratégias persuasivas contribui para que as leituras não sejam tão superficiais.

Palavras-chave: Publicidade; Gatilhos mentais; Influenciadores; Público feminino.

ABSTRACT

This paper aims to analyze speeches that digital influencers use on Instagram to persuade the female audience to adhere to products and services offered by the brands they work with. In these speeches, it is possible to identify the recurrence of mental triggers, which are tools and strategies used to make the client react quickly to a stimulus, without thinking clearly about the subject. The objective is to perceive, through studies in Advertising Writing, the similarities between some narratives that strengthen women's insecurities with their bodies, hair, skin and personality, especially when they are marked by implicit chauvinism. This study also shows how women have been a target of society, since the creation and strengthening of standards are interesting for the consumer industry. Knowing such persuasive strategies contributes to the readings not being so superficial.

Keywords: Advertising; Mental triggers; Influencers; Female audience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO DISCURSO NO AMBIENTE DIGITAL.....	9
2.1 A era digital e a ascensão do Instagram.....	9
2.2 Marketing 4.0.....	10
2.3 Marketing de influência através dos tempos.....	11
3 ELABORAÇÃO DO DISCURSO PERSUASIVO.....	13
3.1 Técnicas da redação publicitária.....	13
3.2 Gatilhos mentais.....	14
3.2.1 O que são gatilhos mentais?.....	14
3.2.2 Como funcionam os gatilhos mentais?.....	14
3.3 O discurso para o público feminino.....	16
3.3.1 Breve contextualização do estereótipo feminino através dos anos na mídia.....	16
3.3.2 A exploração da mulher como consumidora no <i>Instagram</i>	18
3.3.3 Análise de publicidades.....	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa os gatilhos mentais, uma estratégia de redação publicitária, que é utilizada nos discursos feitos pelos influenciadores digitais no *Instagram*. Segundo Robert Cialdini (2009), escritor, palestrante e professor norte-americano, mais conhecido por ser o autor do livro *As armas da persuasão*, existem gatilhos fundamentais nas técnicas de persuasão, os quais são responsáveis pelo convencimento do consumidor à adesão aos seus produtos e serviços. Considerando a definição dada por Cialdini, será abordada ainda a forma com que os gatilhos mentais de escassez, compromisso e coerência, aprovação social e reciprocidade são voltados especificamente ao público feminino de forma que acione as inseguranças das mulheres. A pesquisa se faz necessária, pois é possível perceber cada vez mais a exploração do público feminino, quando as marcas criam e fortalecem padrões de beleza, desvalorizando a mulher real e, conseqüentemente, estimulando o consumismo e a insatisfação.

É importante salientar também a contribuição do trabalho para sociedade que objetiva, através da pesquisa científica, promover leituras menos superficiais em relação aos discursos veiculados pela mídia e também alertar as mulheres sobre tais técnicas para que saibam reconhecer publicidades que buscam explorá-la de forma negativa. O propósito deste estudo é perceber as semelhanças entre algumas narrativas, sobretudo quando elas reiteram o fortalecimento das inseguranças femininas com seus corpos, cabelos, pele e personalidade e também quando apresentam discursos com raízes machistas.

Como referencial teórico, a pesquisa se ancora na Redação Publicitária, tendo como principal autor Celso Figueiredo, e também traz a noção de “discurso” de outro campo do saber: a Análise de Discurso. Outra obra *O mito da Beleza*, de Naomi Wolf, ícone feminista, será importante para a pesquisa, visto que ela discorre sobre como as imagens da beleza são utilizadas contra as mulheres. Além de Wolf e Figueiredo, obras como *As armas da persuasão* de Robert Cialdini e as considerações de Philip Kotler sobre as eras do marketing serão muito importantes para entender como as marcas buscam atingir este público. Como recorte para análise, foram selecionadas três peças publicitárias das marcas: 100peso, Lipo Corpus e Cura Você. A base teórica norteará a análise do recorte da pesquisa. Todas as três publicidades foram feitas por influenciadores no *Instagram* e durante a análise serão observadas as formas com que os influenciadores falam, como se portam, o ambiente que contextualiza a publicidade. Serão evidenciadas ainda as técnicas de discurso, vestimentas, linguagem corporal e entre outras estratégias existentes.

Para que seja possível compreender o processo da análise do discurso em algumas publicidades feitas por influenciadores no *Instagram*, é fundamental, primeiramente, contextualizar a ascensão da rede social em questão, bem como as mudanças na forma de se fazer marketing. A partir dessa breve análise, no primeiro capítulo, será possível entender a evolução da comunicação e de como ela chegou ao ponto principal do trabalho, que é o conhecimento de que as marcas procuram explorar o público feminino de forma maçante. Por isso, é necessário apresentar o contexto da era digital. No segundo capítulo, será abordada a construção do discurso publicitário através de técnicas de redação publicitária, como os gatilhos mentais. Por fim, no terceiro capítulo, serão analisadas publicidades de influenciadores e também serão apontadas as críticas à forma pela qual eles falam com o público.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO DISCURSO NO AMBIENTE DIGITAL

2.1 A era digital e a ascensão do Instagram

Com os impulsos e avanços tecnológicos advindos das Revoluções Industriais e a integração notória da ciência, tecnologia e da produção, no começo do século XX, inicia-se a Era Digital. Ela representa uma nova forma de encarar a informação, a interação e a comunicação. Com tamanha tecnologia as pessoas conectam-se com extrema facilidade, o que, segundo Pierre Lévy (2009), é a chamada vida em rede, em que vários pontos e pessoas estão interligados em um espaço que não é palpável.

Ao realizar esta pesquisa, é perceptível os avanços que a globalização e a tecnologia trouxeram para a Era Digital: a agilidade na comunicação, o encurtamento rápido das distâncias e o mundo na palma das mãos. O que antes um jornal demorava dias para apurar, redigir e publicar, hoje ele faz em minutos e nesse pouco tempo, é compartilhado com muitas pessoas. Esses avanços tecnológicos trouxeram para a sociedade a urgência de acessar às informações rapidamente, expuseram também como as pessoas elegeram a internet para recorrer à solução de seus problemas. Diante deste fato, é necessário abordar algo que vem se tornando recorrente na vida e nos celulares das pessoas, as redes sociais. Além de conectar diversos indivíduos ao redor do mundo, elas são promotoras de espaços de lazer, troca de experiência, venda de produtos e ainda criam nichos para defender causas ou ideias.

Este trabalho abordará em específico o *Instagram*, rede social nascida em 2009. De acordo com Priscilla Kinast (2020), inicialmente intitulado *Burbn*, o aplicativo tinha uma interface complicada e ainda não tinha as mesmas funções da atualidade. Após uma apresentação a alguns investidores, Mike Krieger e Kevin Systrom criaram em oito semanas o que se conhece como *Instagram* e assim eles revolucionaram a forma da sociedade registrar suas fotos. O grande diferencial dessa rede era melhorar as fotografias através de filtros, que eram escolhidos na hora, pelo autor do clique. Depois de muitas atualizações, hoje ele conta com a função de gravar vídeos de quinze segundos que desaparecem em 24h, os *stories* — que surgiram para enfrentar um concorrente indireto famoso da época, o *Snapchat* — fazer transmissões ao vivo, mandar mensagens, conhecidas como *directs*, também a opção de fazer compras pelo próprio aplicativo e a função *reels*, que nasceu para concorrer com o *TikTok*. Dessa forma, ele se tornou uma das principais redes sociais conhecidas atualmente, não só pelo compartilhamento de fotos e vídeos, mas também porque se tornou uma importante ferramenta de aproximação e marketing de relacionamento das empresas com seus clientes, o que, por

consequência, faz com que elas lucrem cada vez mais. Segundo Torres, palestrante e consultor de marketing digital, o marketing de relacionamento consiste:

[...] em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa. (TORRES, 2009, p.117).

E é dessa forma que as empresas têm usado o *Instagram* atualmente, como uma ferramenta de aproximação com seus clientes, criando conteúdo de valor, fazendo ofertas especiais com cupons de desconto promocionais e uma das estratégias mais recentes, utilizar a palavra e imagem dos influenciadores digitais.

2.2 Marketing 4.0

Em virtude das transformações advindas da tecnologia, as pessoas e as empresas passaram por mudanças, seja na forma de extrair matéria-prima, produzir, distribuir, vender, comprar ou utilizar. Além disso, ao longo dos anos, o comportamento do consumidor mudou e por consequência, a forma de fazer marketing também precisou ser adequada.

O considerado pai do marketing, Philip Kotler, o dividiu em eras, de acordo com os comportamentos e evoluções das épocas. Através de seus estudos, ficaram conhecidas as definições de Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os conceitos dos três primeiros são caracterizados como: Marketing 1.0: uma era onde a maior importância era produzir e oferecer produtos a qualquer pessoa que quisesse comprar. O maior foco era o produto; Marketing 2.0: com acesso à informação, o cliente passa a comparar e pesquisar os produtos que quer comprar, nessa era, cria-se o conceito de que a razão é sempre do cliente, afinal, ele é o maior foco. Nessa fase, as empresas passam a fazer uma segmentação de público, para oferecer e satisfazer melhor as vontades deste; Marketing 3.0: O cliente não é mais tratado como um simples consumidor, mas como um ser humano como mente, coração e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). No Marketing 3.0, o cliente procura a solução de seus problemas, o foco está nos valores e na experiência que a empresa passa aos seus consumidores já que eles precisam ser apaixonados pela marca.

Com a internet ganhando cada vez mais força, novamente o mercado sofre com algumas mudanças de comportamento, portanto a maneira de comunicar também evolui, a forma de fazer marketing adapta-se a novas realidades. O Marketing 4.0 diz respeito à união do marketing tradicional com o digital, já que a internet permeia a vida das pessoas o tempo

inteiro. Eles precisam trabalhar juntos: “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69). O maior objetivo do Marketing 4.0 é envolver o público, tornar o cliente um advogado da marca.

O Marketing 4.0 tem como missão atender com excelência seus consumidores, entendendo suas necessidades reais, existe também o objetivo de criar embaixadores da marca, através das redes sociais, em específico no *Instagram*, é fundamental analisar a forma com que essa estratégia tem sido executada. Uma das maneiras que têm ganhado cada vez mais espaço é através da publicidade dos influenciadores digitais, seja através de vídeos ou postagem no *feed*, onde eles fazem suas indicações, demonstração de uso, entre outras atividades. Por meio desta perspectiva, cabe também uma investigação sobre o valor da palavra e da imagem de outra pessoa sobre sua marca. Vale ainda mencionar que, já existe o conceito de Marketing 5.0, que é definido como a combinação entre tecnologia e o fator humano para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.3 Marketing de influência através dos tempos

A principal característica que traz robustez ao marketing é a divulgação, é tornar a marca conhecida, fazer com que o público procure por ela. Todos esses processos se dão através de estratégias como planejamento, pesquisa e estudo do comportamento do público, definição de persona, entre outras. Quando entende-se a forma com que a empresa pretende atingir aos clientes, fica fácil definir a linguagem que será usada na comunicação, em quais mídias a campanha estará presente e por quanto tempo. Dentro do processo criativo, surgem as ideias para fazer com que os consumidores criem uma identificação com a marca ou produto. Uma dessas formas é utilizar uma figura pública para emprestar sua imagem à empresa e a partir daí, tornar-se garoto(a) propaganda, aquele que será o elo entre o produto ou serviço ofertado pelo anunciante e a percepção dos clientes.

Uma das principais características de um garoto propaganda é ser conhecido pelo público. O motivo é claro, quanto maior o número de pessoas que sentirem por ele uma simpatia, mais sucesso e adesão a campanha terá. Além desse fator primordial, é válido destacar ainda credibilidade e autoridade. Por exemplo, seria grande o risco de colocar uma pessoa que acabou de se envolver em uma polêmica para estampar uma publicidade. Dentre grandes parcerias é possível citar Xuxa e Monange, Tony Ramos e Friboi, Carlos Moreno e Bombril e Fabiano Augusto e Casas Bahia.

O ponto principal desta análise de garotos(as) propaganda é ressaltar o sucesso que as marcas vivem por ter uma rosto estampando seus valores para todos os clientes e discursando estrategicamente para eles. Segundo Adam e Bonhomme, "entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor" (2003, p.25). Desta forma, pode-se concluir que, é importante ter uma figura pública ressaltando sua marca, seus produtos e atributos para transformá-los em objetos de valor.

A força da internet fez com que essa estratégia de ter uma pessoa divulgando sua empresa fosse compartilhada, não somente uma pessoa, mas várias, falando de uma marca, cada uma para seu nicho e público. Assim fazem os influenciadores digitais, eles utilizam da sua influência e número de seguidores para realizarem as publicidades para as marcas que os escolherem e negociarem sua palavra. Em um mundo cada vez mais tomado pelo marketing digital, com todas as redes sociais, como forma de produzir conteúdo, os indivíduos que possuem muitos seguidores desempenham um papel de grande influência na tomada de decisões de compra daqueles que os seguem. É o conceito conhecido como Marketing de Influência, em que a missão dos criadores de conteúdo é gerar uma ponte entre a marca e o público influenciado, impactando-os de forma positiva.

3. ELABORAÇÃO DO DISCURSO PERSUASIVO

3.1 Técnicas da redação publicitária

Toda campanha ou ação de marketing é focada em atingir um objetivo diante de um determinado público e impactá-lo de forma positiva, ela pode ter o propósito de fixar e fortalecer a marca na mente das pessoas, lançar um novo produto ou vender algo já existente. Independente do intuito, é por meio de uma pesquisa e de um processo criativo que se dará a comunicação a ser divulgada, seja de forma *offline* ou *online*. Em ambos, é fundamental entender com quem a marca irá se comunicar, para que a linguagem seja assertiva. A forma com que um conceito é elaborado, um *slogan*, um mote ou uma postagem simples para a internet é chamada de redação publicitária e para que obtenha um bom resultado, é necessário utilizar de técnicas capazes de persuadir quem vê a publicidade. É através de um discurso bem feito e bem fundamentado que as marcas conseguirão se aproximar de seus clientes e de suas motivações.

Um bom texto, além de estar atrelado a todos os objetivos da campanha, precisa ser claro, se o seu leitor-cliente não entende o que você está querendo dizer, provavelmente sua divulgação não terá resultados efetivos. Para Celso Figueiredo (2005), quanto mais elementos se colocam em um anúncio, mais ele perde impacto. Portanto, a clareza da redação é extremamente importante e está diretamente ligada ao fato do consumidor conseguir assimilar o texto e por consequência, o produto a ser oferecido. A concisão também é um fator de grande relevância já que uma redação publicitária boa é aquela em que fala-se muito em poucas palavras, elas não devem enfeitar um anúncio, mas sim exprimir a ideia que a marca pretende passar. Conforme dizem os autores William Strunk Jr e E.B. White:

A escrita vigorosa é concisa. Uma frase não deve conter palavras desnecessárias assim como um parágrafo não deve conter frases desnecessárias, pela mesma razão que uma pintura não deve ter linhas desnecessárias e uma máquina não deve ter peças desnecessárias. Isso não significa que o escritor deva apenas criar frases curtas, evitar todos os detalhes ou tratar dos assuntos superficialmente, mas significa que cada palavra deve dizer algo. (STRUNK; WHITE, 1918, p. 27).

Outra característica de uma boa composição de palavras é a capacidade de aproximar o consumidor da marca, fazer com que ele se sinta parte daquilo. De acordo com Celso Figueiredo:

Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão de mundo similar àquela

manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).

E por fim, mas tão importante quanto, um discurso bem feito é aquele que consegue despertar o interesse e desejo dos clientes, aquele que se preocupa em saber qual é a palavra que irá chamar a atenção das pessoas, qual delas acionará um gatilho na mente deste consumidor. Os gatilhos mentais tiveram uma ascensão de uso principalmente por conta das redes sociais, onde as informações passam rápido demais, portanto, para chamar atenção, é preciso ser certo e saber como funcionam as emoções humanas.

3.2 Gatilhos mentais

3.2.1 O que são gatilhos mentais?

Gatilhos mentais são parte da redação publicitária, principalmente no que diz respeito ao marketing digital. Eles são ferramentas e estratégias utilizadas para fazer com que o cliente reaja de forma rápida a um estímulo, sem pensar de forma lógica no assunto. Segundo Bullock (2014), eles costumam caracterizar-se pela formação de atalhos cognitivos, que influenciam o indivíduo a comprar produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja atento a outros assuntos, ou seja, atuam no inconsciente. Dessa forma, convencer o cliente torna-se muito mais veloz e eficiente se os gatilhos mentais adotados forem diretos e apropriados ao perfil do público alvo. Quanto mais rápido um usuário reage, mais fácil ele efetiva a conversão. Existem diversas formas de aplicá-los e com intuítos diferentes como: reciprocidade, escassez, *storytelling*, prova social, autoridade, antecipação, ancoragem, desapego, entre outros.

3.2.2 Como funcionam os gatilhos mentais?

Para entender o funcionamento dos gatilhos mentais, é necessário, *a priori*, saber como o cérebro humano funciona. De acordo com a obra *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*, a Teoria do Cérebro Trino, desenvolvida nos anos 70 pelo neurocientista Paul D. MacLean e apresentada em 1990 em seu livro, o cérebro é dividido em três partes: tronco encefálico - anteriormente denominado como cérebro reptiliano, sistema límbico e neocórtex.

De acordo com a Teoria do Cérebro Trino de MacLean (1990), o tronco encefálico é a estrutura cerebral responsável pelos instintos, funcionamento respiratório e cardíaco e outros

fatores de sobrevivência. Está diretamente ligado a tudo aquilo que o ser humano não consegue decidir ou controlar. Para MacLean (1990), o sistema límbico é encarregado de controlar emoções e memória. As redes neurais do sistema límbico em equilíbrio com outras estruturas do cérebro controlam uma variedade de funções fisiológicas e psicológicas como emoções, comportamento, motivação, formação da memória, olfato, sono (sonho), apetite, comportamento sexual, entre outros. Em resumo, ele é o responsável pelas nossas decisões instintivas. Por último, o neocórtex é a parte do cérebro humano onde o funcionamento cognitivo é originado. O autor MacLean (1990) diz que ele é determinado por funções que tornam os humanos “animais inteligentes”, como pensamento, interpretação das percepções, tomada de decisão consciente e memória de curto e longo prazo. Basicamente é o responsável pelas decisões racionais.

Os gatilhos mentais atuam precisamente no sistema límbico, dando uma carga emocional à decisão, tornando-a automática e impedindo que o ser humano racionalize sobre ela ou pelo menos só pense racionalmente depois que a decisão foi tomada. A função deles em qualquer texto é distanciar o público da possibilidade de pensar de forma crítica sobre a compra, tomando decisões puramente baseadas em seus sentimentos e emoções. Robert Cialdini (2009) cita alguns pontos fundamentais que norteiam as relações de consumo, entre eles a escassez, compromisso e coerência, aprovação social e reciprocidade. Estes pontos, na redação publicitária, tornam-se gatilhos mentais.

Trabalhar em um texto com o gatilho de escassez é falar para o consumidor que aquela é sua última chance de comprar o produto ou serviço, é tocar na emoção dele a possibilidade de ficar de fora de algo que muitas pessoas têm. Já o compromisso e a coerência, de acordo com Cialdini (2009, p. 69), é “o impulso de ser e parecer coerente constitui uma arma muito potente de influência social, muitas vezes nos levando a agir contra nossos melhores interesses”. Em resumo, as pessoas não querem parecer inconsistentes, principalmente diante de outras. A aprovação social consiste em dar força a ações que várias pessoas estão fazendo, pois, se existe ampla aceitação, o consumidor não pode ficar de fora. Por último, a reciprocidade que, segundo Cialdini (2009), faz que o indivíduo esteja mais propenso a aceitar uma oferta e segui-la firmemente, quando são feitas pequenas concessões por parte do outro. Este é um gatilho fundamental neste estudo, que irá analisar discursos em que os influenciadores criam histórias repletas deles para converter em vendas para a marca para quem eles trabalham.

3.3 O discurso para o público feminino

3.3.1 Breve contextualização do estereótipo feminino através dos anos na mídia

As mulheres, há muito, carregam um legado de lutas contra o machismo, na busca pela igualdade de gênero. Na antiguidade Greco-Romana, em Atenas, somente os homens eram considerados cidadãos e a democracia ateniense excluía completamente as mulheres, os escravos e os estrangeiros. As mulheres não tinham acesso aos espaços públicos, seus destinos eram ficar em casa cuidando da mesma e de seus filhos, enquanto os homens tinham total liberdade e não se faziam presentes nos lares (CONDE, 2014). Carla Conde também afirma sobre a condição inferior a qual a mulher é retratada nesse período da história a partir de pensamentos de grandes filósofos gregos, como Aristóteles, que influenciou muitas civilizações. Para Aristóteles (384-322 a.C), o ser feminino é incompleto e todas as características herdadas pela criança estariam presentes no sêmen do pai, e a mulher seria apenas um instrumento, um meio físico que possibilita a transmissão da descendência do homem. Ele também dizia que a mulher era imperfeita e que, por isso, o homem deveria guiá-la e comandá-la. Segundo Aristóteles, “a natureza só faz mulheres quando não pode fazer homens. A mulher é, portanto, um homem inferior”.

Estes pensamentos antigos influenciaram muito todo o comportamento da sociedade por séculos e reflete-se muito na atualidade. Segundo Maria Berenice Dias (2010):

Ao homem sempre coube o espaço público. A mulher foi confinada nos limites da família e do lar, o que ensejou a formação de dois mundos: um de dominação, externo, produtor; outro de submissão, interno e reprodutor. Ambos os universos, ativo e passivo, criam polos de dominação e submissão (DIAS, 2010, p. 21)

Ainda que hoje, após muita luta e revolução, em teoria, a maioria das mulheres sejam livres para estudar, trabalhar, exercer seu direito de voto e cidadania, essa liberdade não é totalmente verídica, pois atualmente, elas estão atreladas a outros fatores, diretamente ligados ao machismo, como por exemplo, a aparência da sua pele, corpo, cabelos, tom de voz e entre outros. Naomi Wolf (1992), em sua obra *O Mito da Beleza*, associa o conceito de beleza à política. Durante a Segunda Guerra, as mulheres foram necessárias nas fábricas, pois os homens estavam lutando pelo país. No pós-guerra, com o retorno deles, as mulheres voltaram às casas, já que eles precisariam de seus empregos. Porém, com uma nova onda feminista, as mulheres correram atrás de um lugar no mercado de trabalho, elas já não eram mais tão controláveis estando apenas em casa. A autora ainda diz que as mulheres sempre se viram em busca de se

manterem bonitas, mas isso nunca está ligado à sua própria vontade, mas sim com a de um homem.

Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável (WOLF, 1992, p. 15).

A mulher não se tornou livre por ter direitos, o patriarcado a cercou de novas formas de controle. Ter sob domínio a forma com que uma mulher se comporta é uma das principais formas de aprisioná-la a um sistema de padrões. De acordo Wolf, à medida que as mulheres foram vencendo obstáculos legais e materiais, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens de “beleza feminina” a elas imposta. As mulheres entram em uma jornada tripla, e dessa forma, torna-se muito mais fácil criar inseguranças nelas.

A forma mais evidente de impor um padrão é controlando aquilo que as pessoas veem, reforçando em suas mentes como as pessoas devem ser. Segundo Pelegrini (2009), no final do século XX e início do século XXI, a exposição massiva de modelos corporais nos meios de comunicação reafirmam um estereótipo físico. A partir dos interesses das marcas e do mercado, as campanhas publicitárias reforçam a veiculação apenas de corpos que se encaixam no padrão estético “desejável”, para isso, estes modelos são evidenciados por meio das imagens. A união desses fatores é refletida na busca do padrão ideal que é criada no imaginário da cabeça das mulheres e de toda a sociedade. Dessa forma, a publicidade passa a exercer sobre a mulher um poder que se evidencia durante o século XX, reforçando estereótipos, contribuindo para a expansão social dos produtos de beleza e fazendo da aparência uma dimensão fundamental na configuração feminina (LIPOVETSKY, 2000). Essa imposição de padrões de beleza e objetificação da mulher impostas pela sociedade e reafirmados pela mídia nas campanhas publicitárias, resulta em uma geração de mulheres insatisfeitas consigo mesmas, com sua aparência, sua personalidade, seus relacionamentos, pois elas não se veem representadas em nenhum tipo de veículo.

Um bom exemplo de representatividade, ou a falta dela, é através de uma análise breve das protagonistas das novelas do horário nobre da Rede Globo — assim chamado por abranger a maior audiência da emissora — entre os anos 2000 e 2010. O site especial da emissora chamado Memória Globo faz um compilado de cada obra já televisionada. Na década citada foram: Terra Nostra (1999-2000) com Ana Paula Arósio, Laços de Família (2000-2001) com Vera Fisher, Porto dos Milagres (2001) com Flávia Alessandra, O Clone (2001-2002) com Giovanna Antonelli, Esperança (2002-2003) com Priscila Fantin, Mulheres Apaixonadas

(2003) com Christiane Torloni, *Celebridade* (2003-2004) com Malu Mader, *Senhora do Destino* (2004-2005) com Suzana Vieira, *América* (2005) com Deborah Secco, *Belíssima* (2005-2006) com Glória Pires, *Páginas da Vida* (2006-2007) com Regina Duarte, *Paraíso Tropical* (2007) com Alessandra Negrini, *Duas Caras* (2007-2008) com Marjorie Estiano, *A Favorita* (2008-2009) com a dualidade de Cláudia Raia e Patrícia Pillar, *Caminho das Índias* (2009) com Juliana Paes, *Viver a Vida* (2009-2010) com Taís Araújo e *Passione* (2010-2011) com Mariana Ximenes. Essa linha do tempo nos mostra que, em dez anos e dezessete novelas, no horário de maior audiência da emissora, apenas uma teve a protagonista negra, que foi *Viver a Vida* (2010) com Taís Araújo, isso reforça a falta de diversidade no papel principal e que quase nunca, as mulheres se veem representadas. Além da questão racial, as protagonistas possuem corpos com pouca representatividade, sempre são magras, reforçando um padrão estético.

Com o advento da internet e das redes sociais, em especial o *Instagram*, em que a divulgação de imagens é massiva, sejam estáticas ou em vídeo, um padrão continua a ser imposto, mas, a internet também dá voz às pessoas que nunca se viram representadas, logo, as pessoas que se identificam, vão até elas. Ao passo que, o contrário também acontece, pessoas que gostariam de viver o mesmo que os influenciadores, os seguem e são atingidos por suas palavras e publicidades. As marcas utilizam das imagens e do alcance deles para convencer o público de que, se os influenciadores têm, eles também podem. Para o caso de uma mulher, se uma influenciadora tem a pele perfeita, o cabelo sempre alinhado e o corpo malhado, ela também consegue achar um tempo em sua rotina de dona de casa, mãe e profissional para tal.

3.3.2 A exploração da mulher como consumidora no *Instagram*

Segundo um levantamento da Hootsuite feito em 2019, 40% da população acima de 13 anos do Brasil utiliza o *Instagram*, contra uma média mundial de 15%. Isso mostra que, a quantidade de pessoas presentes na rede social é muito grande, logo é necessário desenvolver estratégias para se comunicar com essas pessoas de maneira assertiva, afinal, a interação do público com a propaganda e outras forma de mídia de massa é muito complexa (GULAS; MCKEAGE, 2000). O *Instagram* é a ferramenta que, atualmente, torna mais fácil comunicar e atender ao público. Diante disso, as empresas têm marcado sua presença de forma estratégica na mente de seus clientes para garantir seu posicionamento e vender seus produtos e serviços. E como já mencionado neste estudo, para vender é necessário convencer o cliente de que ele precisa daquilo que está sendo ofertado.

Com o pós-guerra, a sociedade descobriu uma nova forma de controlar as mulheres, sendo ela através de padrões estéticos, como afirmou Naomi Wolf (1992). Ao longo do tempo, estes foram muito vistos em capas de revista, televisão e nas redes sociais, não é diferente. Nelas, as empresas utilizam da palavra e influência de outras pessoas para engatilhar pensamentos de desejo no público feminino. A ideia é reforçar a insegurança da mulher e fazer com que ela não se sinta bem no corpo em que vive. São diversos produtos e serviços que reforçam este padrão: géis redutores de medidas e celulites milagrosos, cápsulas emagrecedoras, chás que desincham, preenchedores faciais, maquiagens rejuvenescedoras, cursos de emagrecimento, cursos para melhor desempenho da mulher em um relacionamento, procedimentos estéticos e até cirurgias plásticas. Todos produtos e serviços que dizem que o corpo de uma mulher precisa ter um padrão “desejável”, que seu envelhecimento não deve ser natural e que seu comportamento deve estar ligado ao prazer de um homem.

Quando menciona-se que as marcas exploram o público feminino no *Instagram* para alavancar suas vendas, discorre-se sobre isto: elas abordam uma insegurança criada pela sociedade e vendem a solução para este problema com promessas, palavras de influência de uma pessoa com muitos seguidores. Consumidores desenvolvem um mosaico de significados através da construção e desconstrução da propaganda e outras formas de mídia (HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997). É por este motivo, que para convencer e fazer com que as mulheres associem significados aos produtos e serviços, é preciso acionar gatilhos que acessem emoções delas e façam com que ela tenha vontade de adquiri-los.

Ainda é válido salientar além das estratégias de discursos, mas também as de alcance do público. Uma delas é o algoritmo. Dentre todas as definições possíveis de algoritmo, podemos entender seu significado como “[...] estruturas codificadas para a transformação de *input* de dados num desejável *output*, baseadas em cálculos específicos” (GILLISPIE, 2013, p.1). Na prática, ele é um conjunto de dados e regras determinadas por cada rede social, sua função é determinar quais conteúdos e quais páginas aparecem primeiro para o público no *feed* de suas respectivas contas. Além de saber qual vai aparecer primeiro, ele faz com que algo que você procurou uma vez, torne a aparecer novamente. Ou seja, quando uma mulher vê um anúncio patrocinado de um produto e clica nele para conhecer ou mesmo entra em um perfil ou pesquisa no Google, logo após, ela vai começar a receber ainda mais anúncios, vídeos dos influenciadores, promoções, enfim, diversas formas que a cercarão daquele conteúdo, o que influencia na jornada de compra dessa cliente, fazendo com que ela pertença a uma bolha.

Arruda (2016), expõe sobre a formação da bolha, o que, posteriormente, faz com que a cliente consuma determinados conteúdos, devido ao trabalho do algoritmo:

(...) podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. (...) A bolha algorítmica pode ser entendida como uma descodificação do meio cultural e social abrangente. (...), ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. No entanto, isso não significa que há menos influência no consumo da informação hoje, mas quer dizer que as empresas de redes sociais ou outras plataformas que possibilitam o compartilhamento de informação são os atuais *gatekeepers* (Arruda, 2016, p. 4-5).

3.3.3 Análise de publicidades

Para alertar ao público feminino sobre os discursos utilizados pelos influenciadores e figuras públicas no *Instagram*, é fundamental analisar alguns e reconhecer neles as técnicas de *storytelling*, os gatilhos mentais e qual insegurança feminina é abordada na fala destes. O discurso não está apenas no que é dito, mas sim em como essa fala se dá. Segundo Orlandi (2009):

A análise de discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática [...]. Ela trata do discurso. [...] Procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e sua história. (ORLANDI, 2009, p. 15)

Diante disso, a primeira publicidade a ser analisada é a da cantora Maraisa, da dupla com a irmã, Maiara. Neste *stories*, ela está sentada, super maquiada e mostrando as cápsulas emagrecedoras em suas mãos. Ela diz: “Ó gente, ‘tô’ aqui com meu suquinho detox, mas também ‘tô’ aqui com meu super aliado: o 100peso. É... Essa quarentena rapaz, eu tava exagerando, tava tomando cachaça, comendo, foi quatro ‘quilinho’ rapidinho. Eu subi na balança e foram quatro quilos, mas já consegui tirar com esse 100peso aqui ó, com meu parceirão 100peso, olha só. E olha só gente, ele acelera o metabolismo, ajuda a gente a perder aquela gordurinha localizada aqui e tal e ele é 100% natural, viu? Ele tem vitamina A e C que é bom para tudo né gente? Agora para aumentar a imunidade nessa época de pandemia então. Aqui, ó, o 100peso, nosso aliado. É só tomar duas cápsulas depois do café da manhã, reduz inchaço, apetite, retenção de líquido, é o trem melhor do mundo, quer saber mais sobre o produto? Arrasta aqui para cima e não esqueça de usar o cupom MARAISA10”.

Diante desse discurso, cabe analisar qual história ela utiliza para seus seguidores se identificarem e a escolhida é a quarentena, uma situação em comum em todo o mundo devido a pandemia da COVID-19. Deste modo, ela já se aproxima das pessoas, mostrando que ela é gente da gente, também viveu um momento de desequilíbrio com alimentação e bebida

alcoólica. Ela repete expressões como “nosso aliado”, aqui, além do gatilho de reciprocidade, ou seja, a sua aprovação de uso do produto, ela discorre sobre seus benefícios utilizando do gatilho de inimigo em comum, o ganho de peso. Ela fala sobre a simplicidade de uso do produto e finaliza com a cartada final de oferecer um cupom de desconto para quem a segue. Nesta publicidade, é possível perceber que, a mulher não pode ganhar quilos a mais, principalmente sob uma situação de medo e estresse, como a pandemia, até em um momento totalmente atípico, sua aparência deve estar intacta.

Figura 1: Maraisa fazendo publicidade para 100peso



Fonte: Destaques da página @100pesooficial

Disponível em: <https://bit.ly/3hQPj1y>

A segunda análise é da publicidade feita pela ex-bbb Ivy Moraes, para a empresa Lipo Corpus que oferta um gel redutor de medidas. Em seu vídeo ela está em pé, em um cômodo como se fosse um banheiro, de roupa e arrumada, o que dá a impressão dela estar apressada, nele ela discorre: “Meus amores, já falei com vocês aqui e volto a repetir: eu encontrei a solução para minha vida, de um dos meus problemas, né? Na verdade. Lipo Corpus. Essa correria minha de viagem, loucura, não consigo me alimentar no horário correto, e aí, olha o meu gente, já está no final, no final, eu quero urgente outro pra mim porque eu tô vendo muito resultado, tá dando muito resultado, eu tô gostando demais da conta. Para quem não conhece ou nunca me ouviu falando aqui do Lipo Corpus, ele acelera o processo de queima de gordura localizada, tá? Além de deixar a pele da gente mais firminha, porque ele diminui a flacidez e potencializa os

resultados, ou seja você passa ele e vai dormir ou se for pela manhã você pode passar e assim que ele secar você veste sua roupa para ir trabalhar porque ele é super sequinho ele não fica grudento na pele isso é ótimo. E gente, eles garantem tanto o resultado, que eles têm uma garantia de 90 dias. Se vocês não observarem resultado, eles devolvem 100% o dinheiro de vocês, tá? E para quem quiser ir comprar três potinhos de Lipo Corpus, ainda ganha uma cinta modeladora e frete grátis para todo o Brasil. Vou deixar para vocês aqui o arrasta e o meu cupom de desconto, tá bom?”

No momento em que ela fala que encontrou a solução, logo chama-se a atenção das seguidoras, afinal, as mulheres buscam pela solução de seus problemas. Para criar um laço com elas, ela fala sobre a vida corrida do dia a dia, o que também é comum entre as mulheres, afinal, foi introduzida na sociedade uma jornada tripla, em que ela precisa cuidar da casa, trabalhar e ainda estar bonita em qualquer situação. Em seguida ela recomenda por conta dos resultados, cita os benefícios e em seu discurso é possível identificar o gatilho de antecipação, quando ela menciona que se a cliente não vir resultado, ela pode pedir seu dinheiro de volta, ou seja, passa segurança do reembolso. E por fim, finaliza falando sobre brindes para quem comprar mais um pote e também aborda seu cupom de desconto, afinal, as pessoas gostam de comprar um produto por um preço diferenciado.

Figura 2: Ivy Moraes fazendo publicidade para Lipo Corpus



Fonte: Destaques da página @lipo_corpus

Disponível em: <https://bit.ly/2XBRI9C>

Por fim, a terceira publicidade a ser analisada é um vídeo promocional de um curso online vendido pela influenciadora *fitness* Mayra Cardi, muito conhecida por emagrecer famosas, portanto, uma autoridade no assunto perda de peso. O vídeo tem uma narração da própria Mayra como se estivesse conversando com a sua cliente. Nele, ela faz a seguinte abordagem: “Quem foi que disse que você tem que ser magra para ser feliz? E quem foi que disse que você não pode ser magra se você quiser? ‘Tá’ cansada de tentar emagrecer e engordar de novo? E eu imagino que você deve estar cansada tentar se encaixar em padrões. Agora me fala uma coisa: você se ama de verdade? Se aceita como você é? Ou você e seu corpo se tornaram produto de suas mágoas, dores, decepções e opiniões alheias? Quer descobrir? Siga o primeiro curso 100% online onde será revelado todos os segredos por trás do emagrecimento e tudo que de verdade faz você feliz. Vem descobrir, caminhando dentro do seu padrão, seja ele qual for, afinal, o que de verdade importa, é você”. Este vídeo, diferente das outras análises, traz imagens de pessoas tristes quando a narração faz uma reflexão e imagens de mulheres felizes quando ela propõe solucionar os problemas, além disso, uma trilha sonora instrumental com o intuito de tocar a cliente, quando ela diz o que será revelado no curso, a música ganha toques diferentes. Neste discurso, ela aborda o problema de emagrecer e voltar a engordar. Vale ressaltar que, este é o grande problema de dietas e soluções milagrosas, elas ensinam o emagrecimento de forma insalubre, mas não ensinam a mantê-lo. É tocando neste assunto que ela procura ganhar a ouvinte, mostrando que ela sabe o que essa mulher passa. O gatilho de autoridade é totalmente acionado, neste caso. E o seu discurso é repleto de contradições, principalmente quando ela diz que a mulher deve estar cansada de se encaixar em padrões, mas ela vende os segredos do emagrecimento e do que de fato faz essa mulher feliz. O que ela quer vender, além de seu curso, é a ideia de que, uma mulher só é feliz se for magra.

Figura 3: Trecho do vídeo promocional do curso Cura Você de Mayra Cardi



Fonte: Destaques do perfil de Mayra Cardi

Disponível em: <https://bit.ly/3hSxgYH>

Diante dessas análises, é possível perceber como elas são desenhadas por estratégias que buscam vender, a qualquer custo, um padrão, para que as mulheres se encaixem e busquem as soluções de seus problemas de forma rasa e artificial, em que a principal semelhança é fortalecer alguma insegurança feminina e oferecer às mulheres, uma solução mágica. Além disso, é válido reforçar o pensamento de Naomi Wolf, que diz que a beleza da mulher nunca está relacionada à sua própria vontade, mas sim com a de um homem. Ao utilizar um influenciador, uma pessoa pública, traz a ideia de que se eles(as) usam, as pessoas “comuns” também precisam usar. As empresas procuram fazer um jogo com seu público, colocando a imagem dessas mulheres contra elas mesmas e fazendo elas comprarem o produto a qualquer custo, tanto que, a própria rede social já disponibiliza essa função.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar discursos que os influenciadores digitais utilizam no *Instagram* para persuadir o público feminino a aderir produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Para cumprir tal objetivo, foi necessário contextualizar o discurso no ambiente digital de forma a evidenciar as mudanças no marketing no decorrer do tempo. Após a contextualização, os estudos de Redação Publicitária foram fundamentais para compreender as técnicas de gatilhos mentais e suas aplicações nos discursos persuasivos que têm como alvo o público feminino. Por fim, as teorias puderam ser observadas nas análises de peças publicitárias veiculadas no *Instagram*.

Em virtude das análises e argumentos mencionados ao longo da pesquisa, é possível considerar que a mulher é uma parte da sociedade vulnerável às técnicas de persuasão. Esta realidade não é atual, ela vem perdurando desde tempos mais antigos, quando o feminino não era nem considerado parte da sociedade. Tais formas de pensar refletem em comportamentos atuais por todo o mundo, sobretudo no momento de vender um produto ou serviço. A indústria da beleza está sempre em busca de desenvolver padrões e de ditar regras de se encaixar neles, ofertar soluções e aumentar lucros.

É importante salientar a forma com que os gatilhos mentais são acionados ao público feminino: os discursos buscam atingir as emoções das mulheres, já fragilizadas por não se encaixarem no padrão criado por campanhas, mostrando a elas como produtos ou serviços podem resolver os seus problemas. Dessa forma, a mulher fica mais suscetível a aderir e seguir o que está na mídia ou, conforme reforçado neste trabalho, adquirir aquilo que é indicado pelos influenciadores digitais nas redes sociais.

Com as análises demonstradas, fica o exemplo de como reconhecer os gatilhos, as técnicas de discurso e os símbolos que dizem o que deve ser feito pela cliente. É importante que o público feminino conheça essas estratégias utilizadas e, de posse desse conhecimento, possa desenvolver uma leitura crítica sobre como ela é explorada pelas marcas no *Instagram* ou em qualquer outra vitrine de vendas. Uma mulher com essa sabedoria, sabe que ela pode se cuidar, pode se sentir bonita, pode usar maquiagem, pode pintar ou não seus cabelos, pode querer emagrecer ou não, mas independente de suas escolhas, ela sabe de onde vem essa vontade, e mais do que isso, ela sabe reconhecer quando está sendo vítima de um mercado voraz, que vê as mulheres como uma simples oportunidade de venda.

Este trabalho requer um maior aprofundamento no que diz respeito à ética das marcas ao fazerem suas divulgações, é necessário investigar e criticar as de caráter abusivo com relação

às mulheres. É fundamental cobrar um posicionamento que abranja diversidade, representatividade e empatia pelas clientes.

REFERÊNCIAS

ADAM, J.-M.; BONHOMME M. **L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion.** Paris: Nathan, 2003.

ARISTÓTELES. **Política.** Brasília: UNB, 1985.

ARRUDA, M. **Nova tropicália: uma desterritorialização da internet algorítmica.** Artigo apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, São Paulo, 2016.

BULLOCK, T. **The Buzz on Buzzfeed: can the readers learn the news from lists?** Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: <<https://ir.ua.edu/handle/123456789/2114>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

CONDE, Carla Marchandau. **A repercussão das meias verdades no movimento feminista. 2014.** Disponível em: <<https://cronicasfeministas.wordpress.com/2014/12/>> Acesso em: 13 Set. 2021.

CONHEÇA a demografia das mídias sociais. Disponível em <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>> Acesso em: 20 Set. 2021

DIAS, Maria Berenice. **A Lei Maria da Penha na justiça: a efetividade da Lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms - Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society.** Cambridge: [s. n], 2013. Disponível em: <<http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>>. Acesso em 21 Set 2021

GLOBO. **Memória Globo.** Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/>> Acesso em: 22 Set 2021

GULAS, C. S.; MCKEAGE, K. Extending Social Comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. **Journal of Advertising**, v. XXIX, n. 2, p. 17-28. 2000.

HIRSCHMAN, E. C.; THOMPSON, C. J. Why Media Matter: toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 43-60. 1997.

KINAST, Priscilla. **A história do Instagram.** 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>> Acesso em: 10 Ago 2021

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. New Jersey. Wiley, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACLEAN, P. D. **The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions**. New York: Plenum Press, 1990.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. São Paulo: Pontes, 2009.

PELEGRINI, Thiago. **Imagens do corpo: reflexões sobre acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais**. 2008. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.htm> Acesso em: 13 set. 2021.

STRUNK JUNIOR, William; WHITE, E.B. **The Elements of Style**. New York: Chump Change, 1918.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1992.