



Open Science Research



XI

1ª EDIÇÃO



científica digital

2023 - GUARUJÁ - SP



EDITORA CIENTÍFICA DIGITAL LTDA
Guarujá - São Paulo - Brasil
www.editoracientifica.org - contato@editoracientifica.org

Diagramação e arte	2023 by Editora Científica Digital
Equipe editorial	Copyright© 2023 Editora Científica Digital
Imagens da capa	Copyright do Texto © 2023 Os Autores
Adobe Stock - licensed by Editora Científica Digital - 2023	
Revisão	Acesso Livre - Open Access
Os Autores	

Organização

O conteúdo dos capítulos e seus dados e sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. É permitido o download e compartilhamento desta obra desde que pela origem e no formato Acesso Livre (Open Access) com os créditos atribuídos aos respectivos autores, mas sem a possibilidade de alteração de nenhuma forma, catalogação em plataformas de acesso restrito e utilização para fins comerciais.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

061

Open science research XI / Editora Científica Digital (Organização). – Guarujá-SP: Científica Digital, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5360-350-9

DOI 10.37885/978-65-5360-350-9

1. Ciências. 2. Coletânea multidisciplinar. I. Editora Científica Digital (Organização). II. Título.

CDD 501

Elaborado por Janaina Ramos – CRB-8/9166

E-BOOK
ACESSO LIVRE ON-LINE - IMPRESSÃO PROIBIDA

2022

O impacto da campanha 'Meu Pai Presente' da natura nas redes sociais: um estudo sobre consumo, marcas e agendamento

| **Daniel Dubosselard Zimmermann**

Universidade de São Paulo (USP)

| **Eneus Trindade**

Universidade de São Paulo (USP)

| **Karla Meira**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO

Este trabalho objetivou relatar pesquisa aplicada sobre a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública utilizando o escopo teórico da Mídiação, das Mediações e do *Agenda-setting*, referentes ao consumo na vida material constituídos pelas ações das marcas em coerência com seus valores. Foi realizada uma análise de redes sociais com a campanha “Meu Pai Presente” da Natura, em que identificamos que o agendamento da marca foi bem-sucedido, e que a organização pratica os valores que estão representados em seus discursos de forma relevante. Aferimos que uma maioria negativa na rede, quanto aos sentimentos e opiniões não está relacionada à crise ou ao prejuízo financeiro; que a opinião pública frente à marca não se torna ruim; e que quando existe alinhamento do discurso à prática, e foco no público-alvo correto, as críticas negativas funcionam como um acelerador positivo frente à opinião pública e a públicos de alto interesse das organizações.

Palavras-chave: Consumo, *Agenda-Setting*, Marcas, Natura, Análise de Redes Sociais.

■ INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte integrante das pesquisas realizadas pelo GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e descreve o resultado parcial da primeira etapa da pesquisa aplicada da tese de doutorado do primeiro autor, a qual parte do pressuposto de que a publicidade de marcas, dentro do composto da comunicação organizacional, é capaz de agendar as marcas por meio de causas, e em seguida reagendá-las pela mídia jornalística, ou seja, desenvolvendo a transmidialidade do processo de agendamento.

Do mesmo modo entendemos que a comunicação das marcas também funcione na lógica do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972), cujos valores e temáticas são geradores ou atuam na criação de filtros que demonstram novas articulações dos conceitos de *gatekeeping*¹ e *gatewatching*², os quais são aplicados ao consumo como maneira de modelizar e instituir a lógica midiaticizadora das marcas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Logo, se as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos o veem ou constroem (BATEY, 2013), elas agendam temas a serem discutidos pela agenda das redes e pela agenda pública, e também a si mesmas.

Este trabalho traz a perspectiva do composto da comunicação organizacional em suas dimensões institucional e mercadológica, ou seja, do sistema publicitário e não do sistema jornalístico, em que recorreremos a estudos nos quais diversos autores abordam o impacto da publicidade e das relações públicas na agenda pública, e alguns até mesmo chegam a mencionar que há agendamento nesse contexto midiaticizado, tais como Vilar e Covaleski (2017); Trindade e Augusto Jr. (2015); Motta e Batista (2014); Watson (2008); Barros Filho (2004); Da Viá (1983); Bernays (1928), entre outros. O pensamento teórico construído é capaz de articular a publicidade e o *agenda-setting* no campo dos consumos pela ótica do sistema publicitário, considerando que o conceito de publicização (CASAQUI, 2011) trata do alargamento da publicidade sobre outros sistemas como o promocional, o institucional e o corporativo.

A evolução da pesquisa da teoria do *agenda-setting* enquadrou dois níveis de agendamento, identificados pelo estudo seminal de McCombs e Shaw em 1972: o primeiro nível da agenda refere-se aos assuntos, não há julgamento de valor, apenas destaques na pauta da agenda, no nível da atenção. No segundo nível está agenda dos atributos de objetos, pessoas, empresas com uma variedade de características, que recebem atenção da mídia, pela ênfase em aspectos. Refere-se aos julgamentos, à valoração, à polarização, e com isso gera a difusão das opiniões sobre os atributos, no nível da compreensão. Na evolução da

1 *Gatekeeping*: define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

2 *Gatewatching*: processo de edição do conteúdo jornalístico.

temática (MCCOMBS, 2005) são estágios e não mais em níveis. Sendo o terceiro estágio do *agenda-setting* focado, sobretudo, nos efeitos psicológicos relacionados ao receptor em que os objetos e atributos destacados repercutem de forma diferenciada no âmbito individual. O quarto estágio é definido como sendo as fontes das notícias, ou os mecanismos que interferem na formatação da agenda da imprensa. O autor fez referência ao poder existente nos *blogs* para influenciar pautas, mas ressaltou a carência de estudos que demonstrem em detalhes essa observação. O quinto estágio traz os efeitos do *agenda-setting* sobre o público, que foram relatados como sendo a formação da opinião, efeito de *priming* e de moldagem de uma opinião através de um atributo em particular.

Para atingir nossos objetivos e responder aos pressupostos decidimos que a pesquisa iria se valer da triangulação de teorias como apontam Campos (2004) e Fígaro (2014). Para tanto, utilizamos a abordagem das mediações de Martín-Barbero (2005) de forma a estabelecer as relações entre os meios, o espaço público e o agendamento, e então relacionar midiatização em Couldry e Hepp (2013) e Hjarvard (2014); e o consumo cultural das marcas em McCracken (2003); Hellín e Perez (2009); Trindade e Perez (2014); Trindade e Augusto Jr. (2015); Vilar e Covalleski (2017); Zozzoli (2010); Perez e Trindade (2018) e Trindade, Zimmermann e Meira (2019), desde as relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais e seus usos midiáticos.

Optamos por uma mescla entre a triangulação de teorias e a de dados (FÍGARO, 2014), em que a primeira pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais, metodológicas e teóricas diferentes, e a segunda trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. O nosso percurso metodológico foi moldado, então, em três fases: A – Levantamento bibliográfico longitudinal; B – Análise de Redes Sociais (ARS) a partir do monitoramento de marcas; C – Entrevistas em profundidade de viés etnográfico com receptores-consumidores. Sendo que o recorte que apresentamos aqui é referente a etapa B – (ARS) Análise de Redes Sociais (BUTTS, 2008; GUO, 2012; ALBALAWI; SIXSMITH, 2015; RECUERO, 2017; GUO; MCCOMBS, 2017; OZAWA; BATISTA, 2018; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020; ZHANG; GUO, 2021; GIBBS, 2021).

■ MÉTODOS

Percurso Metodológico

Ao explanarem sobre a sua proposta metodológica de pesquisa sobre *agenda-setting* nas redes sociais digitais, Ozawa e Batista (2018) elegem a Análise de Redes Sociais (ARS) como aporte metodológico e trazem outras pesquisas que relacionaram o agendamento às

redes sociais digitais, abordando o *big data* e destacando que tais estudos apuram a capacidade das mídias sociais em tornar assuntos mais salientes na agenda pública e quanto as dinâmicas de influência recíproca entre novas e tradicionais mídias – efeito *intermedia agenda-setting*.

Considerando a importância da mídia social digital atualmente, e sua interferência na agenda, optamos por verificar se há repercussão de campanhas publicitárias, de marcas que se utilizam de causas, com as quais estão relacionadas, como pano de fundo para a construção de seus discursos persuasivos. Dessa forma, realizamos a coleta dos dados com vistas a empreender uma Análise de Redes Sociais (ARS), que é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas (RECUERO, 2017).

O aspecto primordial da ARS é que postula conceitos, definições e processos referentes às conexões entre unidades sociais, concepções como “nós”, “arestas” e “conexões” são fundamentais nas métricas da ARS. O “nó de rede” é uma representação dos atores da rede social, sendo tudo aquilo que os atores sociais presentes nas redes produzem em diversas instâncias sobre as temáticas. As “arestas” são os espaços e distanciamentos entre os “nós”; as arestas são maiores ou menores de acordo com o grau de proximidade entre as opiniões, assim como se elas são positivas, negativas ou neutras. E as conexões, que podem ser de diversos tipos e origens, são as interações, ou seja, quais atores falam com e sobre quais atores na rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020).

Na visão de Latour (1999), as “coisas” também são atores, como os *boots* e os algoritmos. Podemos destacar ainda os graus de formalidade (existência): densidade (proporção de elos existentes) e centralidade (graus de centralização e tipo de rede). O avanço tecnológico trouxe ferramentas mesclando aspectos quantitativos de coleta com métodos qualitativos de análise, mais eficientes do que as tradicionais, baseadas em grafos, nós, arestas e conexões (BUTTS, 2008; ZHANG; GUO, 2021; GIBBS, 2021). Para Butts (2008), a ARS moderna é aquela que promove a análise de dados relacionais decorrentes de redes sociais sistemas e que propicia as análises qualitativas. Com efeito, a Social Network Analysis (SNA) ou Análise de Redes Sociais (ARS) realiza uma escuta ampla, e em tempo real, das conversas derivadas das redes sociais, com base em diversas redes sociais digitais, além de estabelecer correlação com *sites* e aplicativos, notícias, CRM e demais canais públicos e privados (ZHANG; GUO, 2021; GIBBS, 2021).

O pesquisador, com base nas características de sua pesquisa e ferramenta escolhida, é quem irá determinar quais são os critérios de análise, e não mais a teoria base da ARS. Gibbs (2021) explica que utilizar-se de ferramentas de *social analytics* [análise social] e de *social listening* [escuta social] na pesquisa sobre *agenda-setting*, em um assunto específico,

é muito mais eficiente para os estudos sobre agendamento por se tratar de identificar se o assunto esteve presente nas agendas, e não de estabelecer “nós” de conexão simplesmente, pois, apesar de os graus de proximidade entre os atores das redes serem importantes, eles não são determinantes para o agendamento.

Como a hipótese central do trabalho está relacionada à capacidade de ações publicizadas de marcas e seu agendamento, logo, sem influência direta do jornalismo, entendemos que todas as causas em destaque na imprensa deveriam ser desconsideradas. Foram excluídos “saúde e bem-estar”; “combate à fome e à pobreza extrema”; “educação e oportunidades em decorrência da pandemia do Coronavírus (COVID-19) e seus impactos”; “empregabilidade” por causa de todas as alterações recentes na Lei Trabalhista; e ainda “defesa da democracia”, por ser um tema que está constantemente na mídia jornalística.

Elencamos uma ou mais causas ou temas sociais que pudessem ser aceitos ou rejeitados pela sociedade para rastreá-los: os valores e causas estão sendo associados à publicidade de marcas nas redes sociais digitais Facebook, Instagram e Twitter. Foi realizado um estudo exploratório com 18 pesquisas nacionais e internacionais do Terceiro Setor e empresariais sobre responsabilidade social, e identificamos as 10 principais tendências em relação às causas adotadas pelas empresas, ou as mais importantes na percepção dos brasileiros. Salientamos que não computamos na análise nenhuma ação de marcas relacionadas a essas causas e temas sociais nos meses e datas referentes às comemorações das lutas por direitos, evitando assim, também desvios. Seleccionamos então, os valores organizacionais de garantia dos direitos à igualdade e respeito à diversidade, considerando que esses são, nas pesquisas levantadas, os que promovem maior polarização e despertam menor interesse por parte dos brasileiros.

O que Martín-Barbero (2005) denominou como “mediações” se aproxima muitas vezes às denominações de relações sociais e culturais, conforme Ortiz (1998), e, com efeito, também o processo de produção e difusão de bens culturais industrializados só pode ser entendido quando contraposto às diversas instâncias que compõem a sociedade moderna. Esse olhar pelas mediações possibilita compreender as articulações por meio dos dados coletados que favorecem o plano dos agendamentos. Apesar das pesquisas dos estudos culturais e ciberculturais produzirem investigações bem próximas, do ponto de vista empírico, existe uma ausência de aproximação das suas *expertises* (SILVA, 2018; KNEWITZ, 2010; SCOLARI, 2008). A questão da mediação parece ser algo central nos Estudos Ciberculturais, “[...] portanto, complexificá-la seria algo benéfico para o campo como um todo”. (SILVA, 2018, p. 88). Para que identifiquemos o *agenda-setting*, necessitamos nos preocupar com os aspectos da teoria, tais como os níveis de agendamento. Salientamos que o nível 3 traz como elementos de interferência as mediações e capacidade de recepção dos públicos.

Considerando assim os aspectos culturais de cada sociedade, a importância e a relevância, e o interesse social por diversas questões, eles não são iguais em todos os lugares. Existe a possibilidade de que outras temáticas sejam, em decorrência das mediações, mais ou menos importantes para cada sociedade, em detrimento de outra.

A análise dos dados foi realizada com base na análise de conteúdo etnográfico, que apresenta uma característica mista, um viés qualitativo em relação aos discursos e narrativas e um quantitativo em relação a circulação e interações dos conteúdos (RAD CAMAYD; ESPINOZA FREIRE, 2020; HERSCOVITZ, 2007), em que optamos por utilizar a ferramenta de análise e escuta social de redes Stilingue. Desse modo, ao identificarmos uma ação de marca relacionada a valores, causas e temas sociais, por meio do *Trending Topics* Brasil do Twitter, procedemos à análise das demais redes Facebook e Instagram, de forma a cruzar os dados coletados, e assim verificarmos se ocorreu o agendamento. O conjunto de dados final considerou o processo de circulação da ação publicizada nas três redes sociais, estabelecemos conexões ativas e determinamos a identificação de grupos sociais *online* que caracterizavam a repercussão na agenda pública de temas.

Identificamos as ações de marcas que se destacaram dentro do escopo da pesquisa por meio do monitoramento diário dos *trending topics* (Brasil) – com checagem três vezes ao dia, considerando os períodos da manhã, tarde e noite, dos próprios sites de monitoramento dos *trending topics* (T24, [2021]; TOP-HASHTAGS, [2021]) – realizado no período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, para que assim fosse possível a identificação de marcas que, nesse intervalo de tempo, fossem mais comentadas nas redes sociais digitais em decorrência de sua publicidade de marcas.

Quando um agendamento era identificado, a sua fonte era verificada, confirmando se era decorrente de mídia informativa ou publicizada. Os de fonte jornalística foram desconsiderados. E, caso a fonte fosse publicizada, detectávamos se havia relação com a publicidade de marcas. Contudo, após essa identificação do movimento de agendamento das redes e fluxos, utilizamos uma ferramenta capaz de fazer uma ARS, pesquisa categorizada como Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS), por utilizar *software* capaz de coletar, tratar e interpretar dados (ALTHEIDE; SCHNEIDER, 2013), a fim de compreender as operações do agendamento em cadeia. Realizamos o monitoramento das interações da sociedade entre si, e com as marcas frente ao agendamento detectado com a ferramenta Stilingue³, que é uma ferramenta de *social listening*, *online*, que consiste na coleta de menções de mídias sociais e portais de notícia, através de palavras-chave ou

3 É a única ferramenta para ARS desenvolvida para o português do Brasil, sendo capaz de resumir conversas online sobre marcas, assuntos, narrativas, concorrência e mercados, aplicando Inteligência Artificial proprietária por meio da combinação de *machine learning* com processamento de linguagem natural e visão computacional.

hashtags, e que usa Inteligência Artificial - IA para a classificação de sentimentos através da Stilingue Natural Language Process (SNLP), um motor de IA proprietário da Stilingue, criado com o objetivo de coletar publicações e construir uma estrutura para transformá-la em uma linguagem computacional, realizando uma clusterização por assuntos.

À medida que identificávamos o agendamento publicizado, coletamos os dados utilizando a ferramenta Stilingue em seu módulo radar, modelo baseado em *desk research* – orientados por palavras-chave das marcas/campanhas em questão, nos períodos de realização das campanhas. As redes analisadas foram Twitter, Facebook e Instagram, perfis masculinos, femininos e das organizações.

Aqui apresentamos os resultados da coleta de dados referente a campanha “Meu Pai Presente”, da Natura (combate ao preconceito e igualdade social para LGBTQIA+) com base nas seguintes unidades de análise: 1) a campanha escolhida; 2) os valores expressos pela marcas como discurso organizacional; 3) a linha do tempo da campanha para verificação do *time-lag* (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento); 4) dados de publicações nas redes (número total de publicações, origem das publicações, perfil dos publicadores); 5) tipos de sentimentos e opiniões expressas; 6) níveis do agendamento.

Os dados de métricas de identificação de nós, laços, grau médio das arestas, diâmetro da rede, modularidade e densidade do tipo de redes com base em grafos - que servem para verificar as relações entre os publicadores - são irrelevantes, e uma análise de conteúdo com base nos nós, na aceleração e na relevância do número de publicações é suficiente para identificar se há ou não agendamento, quando se trabalha com uma rede “multiplex”, que é aquela em que há tipos diferentes de nós, em que a análise produz um grafo baseado em redes cruzadas, ou quando ambas as situações ocorrem na perspectiva do agendamento (ALBALAWI; SIXSMITH, 2015).

Análise da campanha “Meu Pai Presente”, da Natura

Selecionamos ações específicas que se destacaram, tendo sido a marca Natura a primeira publicidade de marca identificada no *Trending Topics* Brasil do Twitter, acompanhada e verificada por meio da ferramenta Stilingue, sendo a campanha “Meu Pai Presente” detalhada nesse trabalho.

De acordo com informações da Rede Natura, após a criação do Instituto Natura, a rede desenvolveu sua própria “Declaração de compromisso pelos direitos humanos”, com princípios gerais que norteiam as políticas para atuação da Natura Cosméticos, e também estabelece diretrizes e gestão, junto às cadeias de insumos e demais fornecedores, de possíveis impactos adversos e de processos de mitigação, pontuando tudo que a organização considera a sua forma de atuar. O seu posicionamento frente à questão da inclusão

de pessoas “LGBTI+” é que “[...] a Natura acredita que, além de repudiar a discriminação contra a comunidade LGBTI+, é preciso apoiar, respeitar e valorizar essas pessoas com condições igualitárias de empregabilidade.” (REDE NATURA, 2021).

A campanha de Dia dos Pais, criada pela agência DPZ&T como uma ação promocional, teve um anúncio de televisão (VT) e uma série de vídeos depoimentos nas redes sociais digitais com personalidades e influenciadores digitais sobre a experiência de cada um como pai. No dia 16 de julho de 2020, foi postado um vídeo *teaser* em que alguns dos convidados a participar dos vídeos depoimentos, em que falam sobre o convite e convidam todos a assistirem. Vale ressaltar que o *teaser* foi deletado no dia seguinte, e ainda no mesmo dia repostado.

O VT de 60 segundos foi veiculado entre 18 de julho até o dia 14 de agosto de 2020, em rede nacional, e os vídeos depoimentos foram postados nas redes sociais digitais da Natura, da DPZ&T e nos perfis pessoais e comerciais dos convidados, entre 18 de julho até o dia 13 de agosto. O roteiro do vídeo é bem simples e seu objetivo é claro, homenagear os pais pelo Dia dos Pais e divulgar a linha Natura Homem. O VT para televisão com o *slogan* “para quem descobriu que a presença é o maior presente”, apesar de representar diversos homens de faixas etárias, classes sociais e etnias diferentes, não cita diversidade, os distintos tipos de pais extrapola quando, na lista de convidados aparece o artista Thammy Miranda.

Figura 1. Vídeo depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: @ThammyMiranda, (2020).

■ RESULTADOS

Em verdade, a polêmica começou antes de o VT ir ao ar, pois foi o vídeo *teaser* postado nas redes sociais digitais da Natura e da agência DPZ&T que chamou a atenção nas redes, sendo reforçado dias depois pela postagem do depoimento de Thammy Miranda no Instagram (Figura 13) e no Twitter, com a *hashtag* da campanha #MeuPaiPresente, os

quais colocaram a marca no top 10 do *Trending Topics* Brasil do Twitter entre 18 julho e 09 de agosto de 2020. Após a identificação da marca Natura nas redes, realizamos o acompanhamento e ARS com análise de presença no Twitter, Instagram e Facebook entre os dias 01 de julho e 31 de agosto de 2020, como pode ser identificado no Gráfico 1.

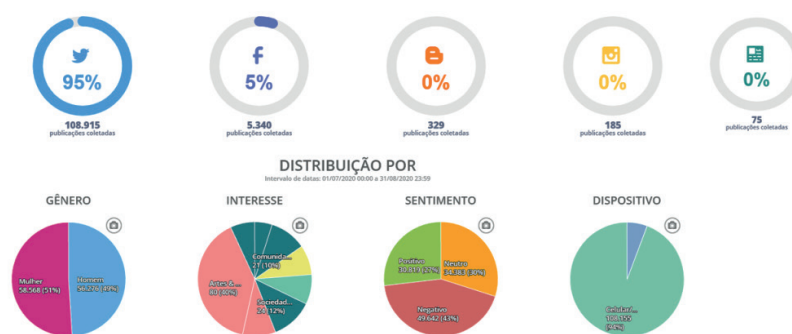
Gráfico 1. Linha do tempo nas redes sociais digitais #Natura.



Fonte: Elaboração dos autores.

Observamos dois meses de *hashtags* da campanha, em que foi possível identificar que o tema entra na agenda das mídias imediatamente, chegando a seu ápice no dia 03 de agosto, quando o vídeo depoimento do artista é postado. Com base no mesmo período de 01 de julho a 31 de agosto de 2020, e utilizando palavras-chaves #Natura #MeuPaiPresente #NaturaSim #NaturaNão #DiaDosPaisNatura, entre outras, foi possível verificarmos os dados referentes ao número total de publicações, a origem das publicações nas redes e ainda gênero e o perfil de interesse predominante dos publicadores, além dos tipos de sentimentos expressos nas publicações em relação ao tema e os dispositivos utilizados para realização das publicações, que podem ser vistos na Figura 14.

Figura 2. Principais dados de publicações nas redes da campanha #MeuPaiPresente.

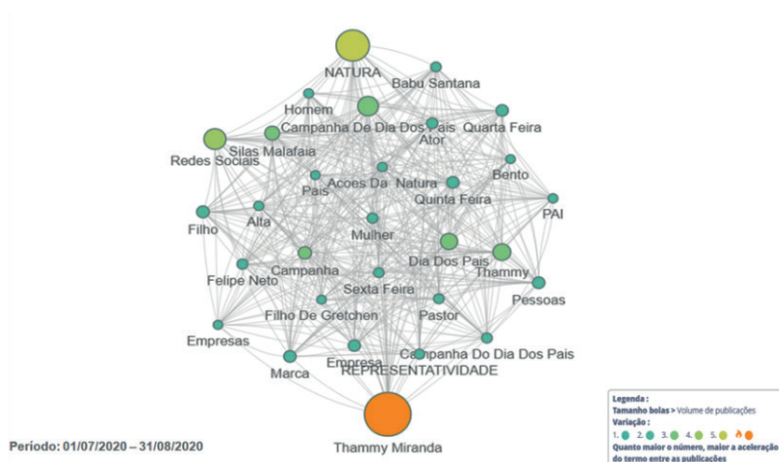


Fonte: Elaboração dos autores.

Ao longo desses dois meses verificamos que a marca Natura apareceu associada à campanha de Dia dos Pais e a Thammy Miranda, com um total de 703.255 vezes, sendo

Dessa forma, essa predominância do termo “Thammy Miranda” não expressa que ele superou a marca em exposição, mas que a marca foi associada à imagem e aos valores do artista em questão. Considerando que se trata de um homem trans, e que a Natura, como vimos, tem em seus princípios, valores e políticas – ou, como muitos gostam de dizer, em seu DNA – o respeito à diversidade e às pessoas trans. Isso demonstra o agendamento do objeto – a marca Natura e o agendamento de seus atributos – respeito à diversidade. Outros termos que são relevantes, por exemplo, “Babu Santana”, aparecem devido ao fato de o ator, cantor e influenciador ter sido um dos outros convidados a fazer parte da campanha e ter se pronunciado nas redes em defesa da Natura.

Gráfico 3. Campanha #MeuPaiPresente, de 26/07 a 09/08/2020.



Fonte: Elaboração dos autores.

O mesmo acontece com Felipe Neto, tido como uma dos mais importantes influenciadores do momento no país, que não apenas defendeu Thammy Miranda, como ainda se ofereceu para fazer publicidade grátis à Natura em apoio à marca. Em contrapartida, o pastor Silas Malafaia pediu, massivamente, boicote à Natura por causa dessa ação de Dia dos Pais. Igualmente, os termos “homem” e “mulher” aparecem devido ao grande número de publicações que se posicionaram contra o fato de um homem transsexual ser considerado homem “de verdade” (e se ele não é homem, não pode ser pai).

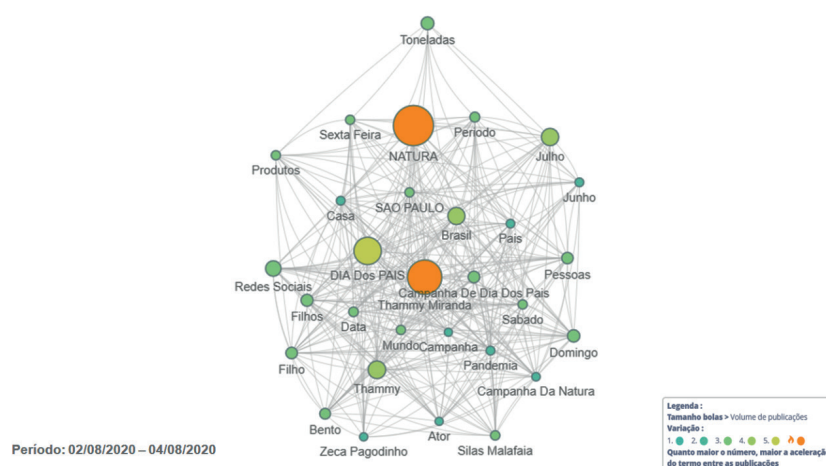
Já os termos como “campanha de Dia dos Pais”, “campanha de Dia dos Pais”, “ações da Natura”, “empresa”, “empresas” e “representatividade” remetem-nos aos inúmeros comentários relacionados à campanha em si, a outras ações da marca Natura e à própria empresa, assim como a questão das causas sociais ser hoje uma prática das empresas. E também Thammy, filho da Gretchen, e Bento estão relacionados às publicações em que a marca foi citada, e as *hashtags* eram alusivas à família do ator.

Considerando o intervalo temporal de 26 de julho a 09 de agosto (Gráfico 3), período de veiculação em si, desde seu lançamento, a campanha entrou para o debate público e interpessoal das redes, e assim se manteve mesmo após seu término. No entanto, o retrato

do debate em relação a esse período nos mostra que, no recorte específico e mais micro, a questão da marca tem uma relevância maior, talvez pelo reforço da mídia televisiva. Mas a temática da transexualidade é mais latente, assim como a ação das consultoras em desviar a atenção para a linha Natura Homem como o presente para o Dia dos Pais.

Vimos que existem algumas conversas que focam trans e travestis tanto de forma positiva quanto negativa; outras que incluem as cotas que a empresa tem para pessoas trans; e outras, ainda, uma petição para retirar a campanha das redes. Nesse recorte, o boicote à marca foi reforçado pelo apresentador Danilo Gentili, e o apoio por pessoas parabenizando a Natura pela iniciativa. Mas o debate central e a sua circulação ficou mesmo na relação da marca com a definição de pai. Várias publicações em defesa da marca, como a de mães como os verdadeiros pais de suas famílias. Outras tantas diziam que Thammy poderia ser a mãe, mas não o pai. E, portanto, o debate sobre o fato de a marca ter escolhido um homem trans para dar seu depoimento de pai e de a Natura ter defendido seus valores garantiram o agendamento de seu objeto e seus atributos comunicados.

Gráfico 4. Campanha #MeuPaiPresente de 02/08 a 04/08/2020.



Fonte: Elaboração dos autores.

Em nosso último recorte temporal (Gráfico 4), entre 02 e 04 de agosto de 2020, quando ocorreu o pico do agendamento e o tema estava dentro da centralidade do debate, a marca Natura e a campanha, agora chamada de “Campanha Thammy Miranda”, são claramente os nós em destaque. Mas, apesar de uma alteração nas palavras-chave que identificam que estes nós não são, em sua maioria, iguais aos dos gráficos 2 e 3, o que vemos no Gráfico 4 é apenas a ampliação do debate frente a uma sociedade midiaticizada em que a opinião é polarizada de marcas não apenas agenda como tem a capacidade de, por meio de seus efeitos, pautar os veículos de imprensa e assim reagendar o tema para ampliar o seu *time-lag*.

■ DISCUSSÃO

A partir da pesquisa realizada e dos recortes temporais escolhidos frente ao volume e à densidade da rede, tanto quanto aos níveis do agendamento, foi possível perceber que não apenas ocorreu o agendamento nas redes sociais digitais, como também esse agendamento se estendeu por um prazo superior ao período de pico de três dias, tendo sido a campanha agendada logo após seu lançamento e continuado nas redes de forma ativa após o término de sua veiculação nas mídias tradicionais, o que nos permite afirmar que ela chegou até o quarto nível de agendamento. Essa postura frente aos sentimentos e opiniões negativas expressas nas redes em relação à campanha poderia ter gerado uma crise de imagem, mas, como ocorreu um reagendamento dessa publicidade de marca, a qual gerou 75 matérias sobre os efeitos e impactos da campanha na Natura, o resultado indica que a opinião pública, ao final, não apenas debateu sobre o fato, mas se posicionou de forma positiva em relação à marca.

Identificamos exemplos dos efeitos em relação à ação em questão e ao reagendamento, assim como aos resultados financeiros relacionados à campanha, em matérias da *Exame* e da *Forbes*. Os dados divulgados após a campanha registram que as ações da Natura tiveram a valorização acumulada de 15,5%, passando de R\$ 42. Os ganhos registrados pela companhia influenciaram diretamente a fortuna dos fundadores da companhia em que “[...] os dois bilionários da Forbes viram seus patrimônios aumentarem R\$ 1,544 bilhão”. (ANDRADE, 2020). E sinalizou-se o fato de que esse lucro iria salvar mais de uma parcela referente à compra da Avon (GUILHERME, 2020). Alguns noticiosos entre os mais importantes e influentes do país, tais como UOL, G1, *Correio Braziliense*, *Estadão*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Catraca Livre*, *O Tempo*, *Claudia*, *Piauí*, *IstoÉ* e *Terra* – só para citar alguns –, publicaram sobre a campanha, a marca, o boicote, o posicionamento da Natura, comprovando assim que os efeitos de uma ação de publicidade .

■ CONCLUSÃO

Com essa análise, foi possível identificarmos que o agendamento da marca Natura foi bem-sucedido, assim como que a organização pratica os valores que estão representados em seus discursos de forma relevante. Verificamos também que o agendamento, ao menos no caso da publicidade de marcas, pode ser estudado como efeito de curto, de médio e de longo prazos, ou, como afirma Barros Filho (2004), postula-se como uma teoria dos efeitos variáveis. E tais variáveis culturais para além dos efeitos, só são possíveis de serem identificadas e aprofundadas pela análise conjuntural das mediações que conformam o fenômeno comunicativo em estudo, sendo uma aspecto teórico-metodológico que vai além da

validação dos efeitos e que permite uma reflexão mais completa e crítica sobre os efeitos, sendo esta uma grande contribuição da metodologia da pesquisa, da qual este trabalho faz parte. Em relação aos dados das publicações, constatamos que, por causa da utilização das *hashtags*, o Twitter é a rede social que mais engaja receptores-consumidores no debate público; no entanto, suspeitamos de que seja pelo fato de os brasileiros não entenderem a lógica e a funcionalidade das *hashtags* e arrobas, as quais não são exclusivas dessa rede, assim pelo motivo de grande parte dos usuários das redes não saberem utilizá-las da forma correta, já que muitas vezes acabam impulsionando uma pessoa, marca ou assunto para os *trending topics*, quando na verdade querem silenciá-lo.

Quanto aos sentimentos e opiniões expressas nas redes, aferimos que uma maioria negativa na rede não está relacionada à crise ou ao prejuízo financeiro, e nem mesmo que a opinião pública frente à marca é ruim; ao contrário, verificamos que quando há alinhamento do discurso à prática, e foco no público-alvo correto, as críticas negativas podem funcionar como um acelerador positivo frente à opinião pública e aos públicos de alto interesse das organizações. Fundamentados em Farias (2019) ao retomar a frase célebre de Winston Churchill, que a opinião publicada não significa ou representa a opinião pública. Do mesmo modo também, percebemos que nas redes sociais digitais o único nível do *agenda-setting* que não é totalmente alcançado se refere exatamente ao da formação da opinião pública, e que o quinto e último nível, este vai se consolidar na agenda pública.

Agradecimentos

À Stilingue Inteligência Artificial Ltda., na pessoa de seu CEO, Rodrigo Helcer, por liberar o uso da plataforma com auxílio de um profissional da organização, e a esse grande profissional, Menedjan Morgado, por seu tempo, pela parceria, disposição, incentivo, extremo profissionalismo e, daí em diante, também pela grande amizade, respeito e admiração mútuos.

■ REFERÊNCIAS

1. ALBALAWI, Y.; SIXSMITH, J. *Agenda-setting* for health promotion: Exploring an adapted model for the social media era. **JMIR Public Health Surveill**, v. 1, Nov. 2015.
2. ALTHEIDE, D. L.; SCHNEIDER, C. J. **Qualitative Media Analysis**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2013.
3. ANDRADE, J. Bilionários da Natura ganham R\$ 1,5 bi com valorização das ações após campanha de Dia dos Pais. **Forbes Negócios (online)**, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/bilionarios-da-natura-ganham-r-15-bi-com-valorizacao-das-acoes-apos-campanha-de-dia-dos-pais/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

4. BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2004.
5. BATEY, M. **El significado de la marca**: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica, 2013.
6. BERNAYS, E.L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928.
7. BUTTS, C. T. *et al.* Social network analysis with SNA. **Journal of Statistical Software**, v. 24, n. 6, p. 1-51, 2008.
8. CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, p. 611-614, 2004.
9. CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais [...]**. São Paulo/Recife: Intercom; UNICAP, 2011. v. 1. p. 1-15.
10. COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, p. 191-102, 2013.
11. DA VIÁ, S. C. **Opinião pública** – técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.
12. FARIAS, L. A. B. de. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019.
13. GIBBS, M. T. **Agenda Setting in the Digital Age**: The Impact of Mass Media and Social Media on the Topic of Sexual Harassment. 2021. Thesis (Master of Arts) – School of Communications, Brigham Young University, Utha, 2021.
14. GUILHERME, G. Natura dispara e é a maior alta do Ibovespa após campanha de Dia dos Pais. **Revista Exame**, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://invest.exame.com/me/natura-dispara-e-e-a-maior-alta-do-ibovespa-apos-campanha-de-dia-dos-pais>. Acesso em: 30 jul. 2020.
15. GUO, L. The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, n. 4, p. 616-631, 2012.
16. GUO, L.; MCCOMBS, M. (ed.). **The Power Information Network**: News Directions for *Agenda-setting*. New York: Routledge, 2017.
17. HELLÍN, P. A. O.; PEREZ, C. Valores corporativos na publicidade contemporânea. **Pensamento & Realidade**, v. 24, p. 33-50, 2009.
18. HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
19. HJARVARD, S. **A Mídiação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

20. KNEWITZ, A. P. **A leitura jornalística na contemporaneidade**: novas e velhas práticas dos leitores de Zerohora.com. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
21. LATOUR, B. On Recalling ANT. *In*: LAW, J.; HASSARD, J. (ed). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell, 1999.
22. MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
23. MCCOMBS, M.; SHAW, D. The *Agenda-setting* function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, New York, v. 36, n. 2, 1972.
24. MCCRACKEN, G.D. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
25. MOTTA, B.; BATISTA, L. L. *Gatekeeping e gatwatching*: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. *In*: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, 2., 2014, Braga. **Atas** [...]. Braga: Universidade Minho; CECS, 2014. v. II. p. 3098-3106.
26. NATURA. **Sobre a Natura**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura>. Acesso em: 20 dez. 2021.
27. ORTIZ, R. O caminho da mediação (resenha). **Jornal de Resenhas**, jun. 1998. Disponível em: <http://jornalderesenas.com.br/resenha/o-caminho-da-mediacao/>. Acesso em: 17 dez. 2021.
28. OZAWA, J. V.S.; BATISTA, L. L. A Análise de Redes Sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da *agenda-setting*. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais** [...]. São Leopoldo: Unisinos, 2018.
29. PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: PUC Minas, 2018. v. 1. p. 1-16.
30. RAD CAMAYD, Y.; ESPINOZA FREIRE, E. E. Estratégias metodológicas de investigação nas ciências sociais. **Conrad**, Cienfuegos, v. 16, n. 77, p. 65-73, dez. 2020. Disponível em http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600065&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 02 dez. 2020.
31. RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. *In*: INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS. Brasília/São Paulo: IBAD, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 21 out. 2019.
32. RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Reimpressão fac-similar. Porto Alegre: Sulina, 2020.
33. REDE NATURA. **Declaração de compromisso pelos direitos humanos**, [2021]. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_12/a-natura/declaracao_de_compromisso_pelos_direitos_humanos_natura_PT.pdf. Acesso em: 20 dez. 2021.
34. SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

35. SILVA, S. Como as causas sociais podem ajudar a expiar a culpa pós-compra. *In: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 9., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Propesq-PP – CRP/ECA/USP, 2018.
36. THAMMY MIRANDA. **#MeuPaiPresente**. São Paulo, 22 jul. 2020. Instagram: @thammy-miranda. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>. Acesso em: 30 jul. 2020.
37. TRENDS 24 (T24). **Top Twitter trends for Brazil now**, [2021]. Disponível em: <https://trends24.in/brazil/>. Acesso em: 01 jun. 2020.
38. TRINDADE, E.; AUGUSTO JÚNIOR, S. N. Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiática do consumo alimentar. *In: PROPESQ-PP PP-ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 6., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Propesq-PP – CRP/ECA/USP, 2015.
39. TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. *In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA*, 2., 2014, Braga. **Anais [...]**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2014, v. 1. p. 3109-3117.
40. TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. M. A. Rituais de consumo: espectros da mediação e da opinião pública sobre o ativismo digital. *In: CONGRESSO ABRAPCOP – CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS*, 13., 2019. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp; Faculdade Cásper Líbero, 2019.
41. TWITTER. **Twitter Trend Report 2021**, [2021]. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/the-conversation-twitter-trends-2021>. Acesso em: 30 out. 2021.
42. VILAR, M. L.; COVALESKI, R. L. Publicidade: transmissora de valores políticos e socioculturais. *In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, FACULDADE CÁSPER LÍBERO*, 26., São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2017.
43. WATSON, J. **Media Communication**. An Introduction to Theory and Process. 3rd ed. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.
44. ZHANG, Y.; GUO, L. A battlefield for public opinion struggle: How does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China? **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 4, p. 594-610, 2021.
45. ZOZZOLI, J. C. J. A marca diante das novas práticas midiáticas. **Pensamento & Realidade**, v. 25, p. 11-30, 2010.