

Homens Risqué não chegaram para ficar. *Prosumers*, na era digital, ficaram para questionar. ¹

Ana Paula da Costa Bronze²
Mariana Menezes de Oliveira³
Manuela do Corral Vieira⁴
CESUPA – Centro Universitário do Pará

Resumo

O presente artigo se propõe a analisar a repercussão negativa no ciberespaço da campanha “Homens que Amamos”, da marca Risqué. Tendo como foco de análise da função do novo perfil de consumidores da era digital na construção da reputação de uma marca. A análise baseia-se na leitura da sociabilidade virtual, das novas tendências de consumo relacionadas às questões de gênero e ao consumidor produtor de conteúdo, os *prosumers*.

Palavras-chave: Ciberespaço; Cibercultura; Risqué; Consumidores; *Prosumers*.

1. Introdução

“Era Digital” pode ser considerada como a fase em que a tecnologia desenvolvida e as relações sociais foram modificadas com o advento da internet, originou um espaço que proporciona um novo tipo de ligação social entre os indivíduos. Diante disso, do ponto de vista colocado pelo filósofo francês Pierre Lévy (1999), o Ciberespaço⁵ tem como uma das suas principais características dar aos indivíduos um lugar para que estes possam debater assuntos e expor ideias, dando maior autonomia e voz aos sujeitos que estão imersos nessa tecnologia. Lévy (1999) faz uma analogia a essa nova características do consumidor em Dilúvios Comunicacionais. Para o autor, o Primeiro Dilúvio está relacionado às sociedades orais, onde muita informação era perdida e não era debatida, devido à efemeridade e fragilidade dos meios que suportavam essa comunicação; o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multimídia, no GP de Cibercultura, do Intercom Junior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Nacional, realizado de 04 a 07 de Setembro de 2015, cidade do Rio de Janeiro – RJ. Este trabalho foi desenvolvido diante de estudos realizados pelo Grupo de Pesquisa GCIC – Grupo de Pesquisa em Cibercultura, Identidade e Consumo, vinculado ao CNPQ e desenvolvido pela Universidade da Amazônia – UNAMA.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário do Pará – CESUPA, e participante do grupo de pesquisa GCIC – Grupo de Pesquisa em Cibercultura, Identidade e Consumo, vinculado ao CNPQ. E-mail: apaulacbronze@gmail.com

³ Graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário do Pará – CESUPA, e participante do grupo de pesquisa GCIC – Grupo de Pesquisa em Cibercultura, Identidade e Consumo, vinculado ao CNPQ. E-mail: marianamezes.pp@gmail.com

⁴ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), orientadora do presente artigo e líder do grupo de estudo GCIC – Grupo de Estudo em Cibercultura, Identidade e Consumo.

⁵ Expressão convencionada pelo filósofo Pierre Lévy, 1999.

Segundo Dilúvio, por sua vez, está imerso na era digital, onde os indivíduos possuem mais voz e, ao contrário do anterior, essas vozes não podem ser caladas, pois estão dentro de um meio maior, que não se trata somente de uma interconexão de computadores, mas da conexão de “jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem.” (LÉVY, 1999, p. 11). Sendo assim, a concretização da internet como meio de comunicação vem a partir do momento que esta passa a mediar à realidade, tornando-se uma tecnologia estruturada capaz de exercer um poder estruturante sob o indivíduo, ou seja, possuir uma funcionalidade a âmbito social. Conforme Pierre Bourdieu (1989), essa mediação da realidade se faz necessária para a consagração do ciberespaço como uma tecnologia do simbólico dentro da sociedade.

Esse novo modelo de comunicação também é analisado por Silva e Patriota (2010), quando os autores expõem de que forma também foi dada a diferenciação da comunicação ao longo dos anos, e como o consumidor, e o público de forma geral, passou a estar mais presente dentro desse sistema criando assim, cada vez mais, um poder de voz para o mesmo. Esse fato é analisado por Mounier (2006), quando o mesmo afirma que “nós criamos um mundo no qual cada um, onde estiver, pode exprimir suas ideias, por mais singulares que possam ser, sem o temor de ser reduzido ao silêncio ou a uma norma.” (MOUNIER, 2006, *apud* SILVA E PATRIOTA, 2010, p. 5). Dessa forma, a sociedade parece ter saído de uma época onde existia uma comunicação unilateral, como é o caso da televisão, onde o telespectador apenas absorvia o que estava sendo transmitido sem que houvesse algum tipo de resposta do indivíduo. A criação de novos meios de comunicação acabou gerando a comunicação multilateral, quando os indivíduos passam a ter acesso e poder de argumentação, incentivando-os a estarem cada vez mais dispostos a ficarem informados e críticos, fazendo com que a comunicação passe a estar associada a inúmeras fontes, tornando-se uma comunicação multipolarizada. A partir desse cenário social podemos identificar a presença de uma nova categoria de consumidores, os *prosumers*, ou seja, aqueles consumidores que produzem informações e conteúdos acerca de um determinado assunto, não recebendo as informações mais de forma passiva, mas questionando-as.

Dessa forma, as marcas parecem precisar cada vez mais se posicionar, buscando construir uma imagem positiva diante do público. É possível perceber a existência da retroalimentação na forma de consumo de informação, onde estas não estão mais apenas no

sentido “*offline – online*”, ou seja, o meio *offline* afetando nas repercussões do meio *online*, mas o *online* sendo decisivo para a consolidação da percepção de uma marca no *offline*. Apesar dessa tendência, é possível identificar os constantes equívocos cometidos pelas marcas, trazendo repercussão, muitas vezes negativa, como foi o caso da recente campanha ‘Homens que Amamos’⁶ da Risqué⁷, da qual grande parte do público sentiu-se ofendido e passou a fazer protestos dentro das redes sociais da internet, como *Twitter*, *Facebook* e *blogs*, onde expunham suas opiniões junto a *hashtag*⁸ #HomensRisqué, contra a campanha e a marca.

2. O consumo prosumidor na Era do Digital

O consumo, segundo Garcia Canclini (2006), é visto como um processo sociocultural em que se realiza a obtenção de produtos, sendo que este passa a sofrer intervenções a partir das inovações da tecnologia, tal como as tecnologias da comunicação. O consumo, dessa forma, tem como característica a diferenciação social, sendo esta compensada através de direitos impostos aos indivíduos que fazem com que esse consumidor se sinta parte de uma unidade, como o voto, por exemplo, considerado um direito de todo o cidadão.

Durante o século XX, foi possível identificar que o consumo, começou a tomar conta da sociedade, que tinha como fator principal a satisfação do indivíduo pelo o que este tinha conquistado. A expressão “sociedade do consumo”, a partir da sua primeira aparição por volta de 1920 passou a sofrer inúmeras modificações sociais, visto que, durante a sua popularização entre as décadas de 1950 e 1960, período pós-guerra, passou a ser vista como a “Sociedade da Abundância”, como é colocado por Gilles Lipovertky (2006), onde se inicia o crescimento da economia mundial e o aumento do poder de compra do consumidor. Nesse período, os indivíduos passaram a ter mais acesso a bens de consumo como televisores e carros, por exemplo. Para Vanessa Vilarino Louzada (2014), do site www.direitonet.com.br, a sociedade ocidental passou por duas revoluções: a revolução industrial e a revolução do consumo, a última se pautou principalmente na mudança dos hábitos de consumo, seguido dos gostos e das preferências dos indivíduos que vieram se alterando sequencialmente. No entanto, durante os anos 1990, os indivíduos passaram a

⁶ Lançada em Março de 2015, nas Mídias Digitais da empresa, tais como site e redes sociais de internet.

⁷ Empresa especializada em produtos de beleza, que possui como foco principal produtos para as unhas.

⁸ *Hashtags* são marcadores, que tem como finalidade a filtragem de um determinado tema, dessa forma resumindo o conteúdo da postagem.

estar cada vez mais preocupados com o que consumiam, passando a perder, o que o Lipovertky (2006) chamou de “apetite de consumo”. Assim, as práticas sociais e as formas de consumir dos indivíduos foram modificadas, gerando uma nova nomenclatura chamada de “Sociedade do Hiperconsumismo”.

Essa modificação na forma de consumir produtos e informação, como é colocada por Silva (2011), pode ser exemplificada pelo advento da internet como meio de mediador dessa ação, onde o indivíduo encontra-se mais próximo às marcas, possuindo mais informações sobre essas. É possível perceber a criação de comunidades, possuidoras de laços sociais fortes e fracos, que tem como objetivo gerar conteúdo, e consumir de forma coletiva uma determinada informação ou produto. Os laços sociais, segundo Raquel Recuero (2012), são elos estabelecidos entre indivíduos sociais onde estes possuem pelo menos um interesse em comum em um determinado momento, dessa forma esses laços sociais “são constituídos de interações que vão acumulando intimidade e confiança, formando laços mais fracos (quando há menos desses recursos envolvidos) ou laços mais fortes (quando há mais desses recursos envolvidos).” (IDEM, 2012, p. 601). A geração desses laços sociais se faz importante para a captação de capital social, que vem a constituir os benefícios que são gerados a partir da relação entre os indivíduos. Por exemplo, se uma empresa como a Risqué, faz o lançamento de uma campanha especificamente no meio digital, esta de certa forma está na tentativa de fortalecer seus laços sociais junto aos seus consumidores (laços sociais fortes) e abranger novos públicos (laços sociais fracos). O capital social adquirido pela empresa vem a ser o reforço da sua imagem e a concretização do consumo de seu produto, porém quando os laços sociais se quebram, esses param de ser meios de obtenção de capital social, como é ressaltado por Recuero (2012). Um dos fatores para a ruptura desse laço social vem a ser, no caso da Risqué, o lançamento de uma campanha que não agradou seu público e fez com que o mesmo passasse a não estar de acordo com a imagem passada pela empresa, principalmente devido a grande visibilidade proporcionada pelo meio digital.

Jeffman (2013) explica que as redes sociais da internet podem ser entendidas como a força propulsora do consumo na era digital, na medida em que o alto poder de alcance, motivado pela viabilidade e o baixo custo consegue atingir uma quantidade considerável de pessoas. “Por meio dessas, a empresa adquire um canal direto com o seu público alvo, além da possibilidade de aperfeiçoar a interação, de acordo com as características e necessidades deste.” (JEFFMAN, 2013, p. 5). Os conteúdos gerados são capazes, ou não, de fomentar,

estreitar e sustentar laços com clientes, fornecedores e colaboradores. O *anticase* da Risqué e sua repercussão no digital podem ser considerados uma prova da participação dos usuários no consumo de conteúdos gerados pelas marcas nas redes sociais, que de forma cada vez mais constante passam a ser avaliados também por sua relevância e fundamentação.

Se antes (...) o grande diferencial era encontrar um boa idéia, “genial” e criativa em sua forma, agora o conteúdo também terá que ser muito bem pensado (...). Agora, o consumidor deixou de ser um mero receptor, um público-alvo que é “atingido” em cheio pelas informações bombardeadas pelo anunciante. A forma da mensagem publicitária continua sendo importante, mas agora é determinada pelo conteúdo, em maior peso. (BRANDÃO, 2012, p.10)

Dessa forma, o processo de consumo atual se trata de uma relação mais complexa entre os meios de comunicação e os indivíduos, não podendo mais ser considerada uma relação entre “meios manipuladores e dóceis audiências”, como é ressaltado por Garcia Canclini (2006). Essa mudança nas formas de consumir no digital vem alterando também a nossa forma de agirmos como cidadãos, moldando nossas identidades através da esfera do consumo.

Para a semioticista Lúcia Santaella (2003), as tecnologias que hoje consideramos tradicionais como a Televisão e o Rádio, por exemplo, tiveram como uma de suas principais características a retirada dos indivíduos da “inércia da recepção”. Os indivíduos foram incentivados a ir cada vez mais atrás de informações, sendo esse para Santaella, um processo de preparação para que o mesmo passasse a compreender a dinâmica do meio digital, que viria posteriormente. Essas constantes modificações nas tecnologias, ressaltadas aqui como as tecnologias do simbólico, tal como a comunicação, passaram a tornar instáveis as identidades antes vistas como fixas. Dentro desse cenário, onde ocorre um constante conflito entre as identidades, da qual é perceptível a disputa entre o que é necessário de ser consumido e o que é desejável, é possível identificar o surgimento do “consumo prosumidor”, e uma nova forma de sociabilidade dos indivíduos proporcionada pela meio digital.

foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. A proliferação midiática, provocada pelo surgimento de meios cujas mensagens tendem para a segmentação e diversificação, e a hibridação das mensagens,

provocada pela mistura entre meios, foram sincrônicas aos acalorados debates dos anos 80 sobre pós-modernidade. (SANTAELLA, 2003, p. 27)

Para Izabela Silva (2011) o fenômeno do meio digital vem a modificar, reconfigurar “as relações entre amadores e a indústria das mídias” (p. 38), onde existe não apenas a geração de conteúdo institucional como meio de atrair esse consumidor, mas conteúdos que são capazes de denegrir a imagem de uma empresa socialmente, se esta não estiver preparada para lidar com esse novo consumidor. Sobre isso, Silva (2011) destaca que:

Marcas globais como KFC, Burger King, Coca-Cola, Nike e Disney, lidam na atualidade, com discursos variados criados pelos consumidores, destacando atributos pouco lisonjeiros para essas marcas, tais como o desrespeito aos direitos dos animais em relação a procedimentos de abate, uso do trabalho escravo na produção de mercadorias e disseminação de ideias racistas. (p. 38)

É importante ressaltarmos, também, uma das ações incentivadora da liberdade de expressão e da criação do perfil prosumidor no meio digital, a Lei Nº 12.965, de 23 de Abril de 2014⁹, conhecida como Lei do Marco Civil na Internet, da qual no seu Capítulo I, Artigo 3º - A disciplina do uso da Internet no Brasil tem como inciso I o estabelecimento da garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, dentro da internet. Dentro do mesmo capítulo, inciso VII garante a preservação da natureza participativa dos indivíduos na rede. Dessa forma, essas garantias fortalecidas pela lei, tornam-se um dos fatores que fazem com que os indivíduos tomem uma maior iniciativa de ter uma postura crítica dentro do meio digital, visto que, dentro desse meio existe repressão, filtros ou limitações.

Dessa forma, diante desse novo cenário pretendemos analisar de que forma as ideias propagadas pela campanha “Homens que amamos”, da empresa de produtos de beleza “Risque”, passou a ser vista de forma negativa pelos internautas, e consumidores. Fazendo com que os *prosumers* nas redes sociais de internet mostrassem todo o seu desconforto para com a campanha, chegando aos *trending topics* nacionais, segundo o *Blog B9*, com a *hashtag* #HomensRisque.

2.1. Sociabilidade Virtual e Comunicação

⁹ Pode ser acessado no link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm

O conteúdo, ou seja, o que está sendo pautado durante a interação social, vem a ser um dos principais pontos que proporcionam o surgimento dos laços sociais associativos e emergentes¹⁰ entre os indivíduos no ciberespaço. Dentro do meio digital, o indivíduo passa a formar sua identidade diante do que o mesmo está vindo a publicar em suas páginas de rede sociais de internet, e pela postura que o mesmo passa a tomar diante de um determinado assunto dentro do ciberespaço. As redes sociais se configuram como formas de socialização.

A socialização está relacionado com a interação social na medida em que, segundo Georg Simmel (1983): “Essa interação sempre surge com base em certos impulsos ou em função de certos propósitos.” (p. 165), ou seja, esses propósitos vêm a estar relacionado com a obtenção de influência, diante dos demais membros da sociedade, e de ser influenciados por estes também. Para o sociólogo Manuel Castells (1999), é necessário que observemos a construção de uma “língua universal digital”, que vem a incentivar a interação social dentro do ciberespaço, fazendo “distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.” (p. 22). Essa interatividade analisada por Castells (1999) vem a obter reflexos na sociabilidade dos indivíduos simultaneamente nos âmbitos do *off-line* e *online*, visto que uma vem a ser o reflexo da outra, ocorrendo uma retroalimentação do que entendíamos como estático dentro de outras sociedades, da qual não se tinha o digital como mediador social.

A importância dessa interação faz com que os indivíduos estejam em contato e possam formar uma unidade, ou seja, uma sociedade. Quando essa interação está relacionada à obtenção de influência, tanto no sentido de ser influenciado quanto ser o influenciador, gera o que pode ser denominado de sociabilidade. O que existe é a tentativa de influenciar os usuários para a satisfação de interesses, como é defendido por Manuela Vieira (2013):

O indivíduo expressa e demarca parte de seu subjetivo, de sua identidade, a partir do que publica, seja através de imagens ou de informações textuais que tanto podem ter um sentido de ação, como quando, por exemplo, o indivíduo disponibiliza conteúdos que permitem perceber o que está se fazendo pela publicação de algo. (p. 101)

¹⁰ Laços Sociais Associativos, são laços que requerem menos esforço dos indivíduos por ser, são estáticos; já os Laços Sociais Emergentes, são laços que exigem maior esforço dos indivíduos, pois podem vir a evoluir laços fracos à laços fortes. (RECUERO, 2012)

Dessa forma, de acordo com as análises realizadas por Vieira (2013), a internet como um meio propiciador de interação social possui como um dos seus maiores obstáculos à presença de diversos autores que possuem características diferenciadas, que geram conteúdos a partir de diversas óticas, ocasionando uma relação conflitante entre os indivíduos emissores e os indivíduos receptores das mensagens propagadas. Em relação ao estudo de caso da empresa Risqué com a repercussão no ciberespaço da campanha “Homens que Amamos”, esse conflito é claramente perceptível, visto que, a mensagem propagada pela empresa, não possuiu a repercussão esperada diante do seu público alvo, devido à existência de duas óticas diferenciadas (empresa e usuários) diante de um mesmo assunto.

3. A repercussão nas redes: #HomensRisqué

Diante do que foi discutido ao decorrer do presente trabalho, foi possível entender que o Marketing 3.0 ou Marketing Digital, está tornando mais próxima à relação entre empresas e consumidores, que tendem a assumir um novo perfil de consumo, marcado pela extrema troca de informações, especialmente nas redes, como é exposto por Kotler e ressaltado por Martins (2014). A partir desse entendimento, analisar a forma com que a estratégia de marketing utilizada pela Risqué acabou sendo prejudicial na construção de valor a marca no digital, na medida em que especialmente nas redes sociais da internet, o assunto foi recebido e repassado de forma majoritariamente negativa.

Segundo dados do Mintel¹¹, em 2015 as tendências de consumo estão voltadas para as questões relacionadas ao gênero, da qual os consumidores, analisados aqui como *prosumers* passam de forma mais ativa a questionar as noções tradicionais de gênero, rejeitando limitações de estereótipos e buscando a liberdade de ser, ter e consumir o que quiserem. A luta pelo direito da igualdade passa a ser um dos grandes pilares.

Prova disso foi o que aconteceu em inúmeros *sites*, blogs e principalmente de consumidores mostraram-se totalmente desfavoráveis à campanha ‘Homens que Amamos’. Alguns dos indicadores da crise observada no ciberespaço puderam ser percebidos no maior site de buscas da atualidade, o Google. Até o dia 21 de Maio de 2015, quase dois meses depois do lançamento da campanha, quando o nome “Risqué” era lançado na ferramenta de busca, até a página 10, pelo menos 3 links apareciam relacionados a críticas à campanha Homens que Amamos. Até a página 12, pelo menos 1 link estava relacionado a mesma

¹¹ Agência especializada em pesquisa de mercado. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo-2015/>. Acessado em 23 de maio de 2015

temática. Alguns dos principais sites de notícias da atualidade como Exame, Carta Capital, Adnews e B9 também trataram do assunto com tom de crítica, sendo compartilhados no *Facebook* pelos usuários (Figura 1), que também compartilharam *memes*¹² satirizando a campanha, como o exemplificado na figura 2. No *Twitter*, a repercussão foi tão intensa, que no mesmo dia, a *hashtag* #HomensRisqué permaneceu um dia inteiro no *Trending Topic Brazil* (Figura 3), sendo notícia e alvo de crítica para os usuários, que ironizaram os nomes utilizados pela coleção (Figura 4). Martins (2014) afirma que as redes sociais acabam sendo um ponto de influência da vida “real”. Assim, é possível entender que os anseios *online* refletem nas necessidades do *offline*, relacionando-se de forma cada vez mais próxima e interligada. Quando as marcas não se adequam a essa nova configuração de mercado, desvalorizando os novos perfis de consumidor, o resultado vem a ser negativo para a imagem a da empresa.



Figura 1 – Fanpage Estadão. Disponível em: <https://www.facebook.com/estadao/posts/1181263428555384>. Acessado em 23 de JUN.2015



¹² Segundo Souza (2014) o *meme* é tudo aquilo que se multiplica a partir da cópia/imitação. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19958/11073>. Acessado em 7 de junho de 2015.

Figura 2- Meme viralizado. Disponível em:

<http://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2015/03/entenda-polemica-por-tras-da-hashtag-homensrisque.html>. Acessado em 23 JUN 2015



Figura 3- *Trending Topics Brasil*. Disponível em:

<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>. Acessado em 23 JUN 2015

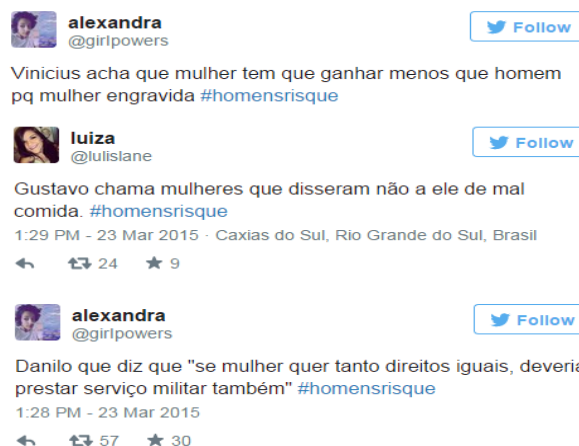


Figura 4- Exemplo de repercussão no *Twitter*. Disponível em:

<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>. Acessado em 23 JUN 2015

4. O que deu errado na campanha ‘Homens que Amamos’ Risqué.

A Risqué está presente e consolidada no mercado há mais de 60 anos, possuindo linhas de produtos de beleza sendo especializada em produtos para as unhas, sendo atualmente considerada uma das líderes de mercado, podendo ser tida como referência de moda. A comercialização dos produtos conta com esmaltes de cores clássicas e outras que são lançadas semestralmente baseadas em conceitos, entendidos pela marca como partes do

universo feminino. No caso dos esmaltes, são lançados nomes que não necessariamente estão relacionados com as cores neles presentes consumidoras de diversas partes do Brasil.

No dia 23 de março de 2015, a marca Risqué lançou a campanha Outono/Inverno “Homens que amamos”, onde pretendia homenagear atitudes dos homens em relação às mulheres. O conceito da campanha, disponível no site da empresa, foi descrito da seguinte forma:

Inspiradas nos homens que fazem a diferença na vida das consumidoras e unindo dois assuntos queridinhos das mulheres, homens e esmaltes, nós apresentamos a Coleção Risqué Homens que Amamos. Um tributo aos pequenos gestos diários dos homens.

¹³

A campanha apresenta sete cores diferentes em sua linha de esmaltes: cinza escuro cremoso, laranja vibrante cremoso, azul marinho cremoso, prata metalizado intenso, vinho metalizado e rosa fúcsia cremoso, com nomenclaturas que estigmatizam como “surpreendentes” atitudes corriqueiras praticadas por homens: Risqué Zeca chamou para sair, Risqué André fez o jantar, Risqué Fê mandou mensagem, Risqué Guto fez o pedido, Risqué João disse eu te amo e Risqué Léo mandou flores. Segundo Silva (2000) essas limitações impostas pelas questões de gênero e reafirmadas na campanha aqui analisada acabaram por impedir e até mesmo discriminar a percepção de certos tipos de homens e mulheres, que estão fora das convenções sociais, mas muito presentes no dia-a-dia e na vida real.

Nesse sentido, foi possível interpretar esta como uma campanha sexista na medida em que “as composições de gênero determinam os valores e modelos de corpo assexuado, suas aptidões e criam paradigmas físicos e morais, e mentais, cujas associações, tendem a homogeneizar ‘o ser mulher’ e o ‘ser homem’.” (ARAUJO, 2006, p.55). Essa visão limitada e preconcebida dos indivíduos e de suas relações no mundo constitui o que Walter Lippman (2010) chama de estereótipos.

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos (...). E estas preconceções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção.”.(LIPPMANN, 2010, p. 91)

De acordo com Costa e Kabuenge (2014) na contemporaneidade, a mídia também contribui para a estigmatização do antagonismo entre o feminino e o masculino na medida

¹³ Conceito da Campanha “Homens que Amamos” da Risque. Disponível em: <https://www.risque.com.br/>. Acessado em 23 de maio de 2015.

em que mesmo com o reconhecimento e avanço das lutas feministas, acaba muitas vezes indo no sentido contrário, como pôde ser observado na campanha ‘Homens que Amamos’. O resultado não podia ser outro além de negativo, especialmente para essa nova geração de consumidores cada vez mais ativos e *onlines*. Os *prosumers* parecem mesmo ter chegado para questionar.

5. Considerações Finais

A compreensão das redes sociais como um novo território para a disseminação de ideias e questionamentos dos usuários se faz necessária para que as marcas passem a compreender as principais formas de lidar com esse novo perfil de consumidor gerador de conteúdo no ciberespaço, os *prosumers*. O *anticase* da marca Risqué, torna-se uma das referências atuais da manifestação *online* de consumidores a respeito de uma campanha que também gerou repercussão para o âmbito *offline*. “As redes interativas (...) estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 1999, p.22).

Sendo assim, o equívoco cometido pela empresa de produtos de beleza Risqué, não pode ser considerado um caso isolado, visto que, as empresas de modo geral estão precisando adaptar sua comunicação para com o novo perfil dos consumidores, e precisando estar presente nas plataformas *online*. Visto a interatividade, e a criação de laços sociais proporcionados pelo ciberespaço, podemos ressaltar então a dificuldade de lidar com as inúmeras opiniões e posicionamentos de diversos consumidores e comunidade que passaram a estar presente também nos meios *online*. É notória a existência de uma retroalimentação dos meios, da qual o meio *online* parou de ser apenas um reflexo do *off-line*, mas passou a ser também um criador de opiniões e propiciador de debates que se iniciam nos meios *online*, como as redes sociais de internet, e tomam proporções cada vez maiores nos meios *off-line*.

Essa inter-relação entre *online* e *off-line* permite entender que os debates provenientes dessa nova era digital são o reflexo de uma sociedade mais questionadora, que passou a valorizar ainda mais o seu poder como consumidor, especialmente no ciberespaço, quando as manifestações parecem ecoar de forma mais voraz. Os *prosumers* parecem não ter chegado apenas para ficar, mas também e principalmente para influenciar de forma decisiva a ascensão das novas configurações da publicidade, da comunicação e do consumo.

REFERÊNCIAS

A RISQUÉ TENTOU HOMENAGEAR OS HOMENS COM ESMALTE DE UNHAS – FEMININO. Disponível em: <http://www.vice.com/pt_br/read/esmaltes-risque-homens-que-amamos>

Acesso 21 MAI 2015

A RISQUÉ E A FALTA DE BOM SENSO NO MARKETING. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/03/25/a-risque-e-a-falta-de-bom-senso-no-marketing/>>

Acesso 21 MAI 2015.

ARAUJO, Daniela. **As palavras e seus efeitos:** o sexismo na publicidade. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/4227/1/000390016-Texto%2bCompleto-0.pdf>>

Acesso 23 MAI 2015.

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico.** DIFEL: Difusão Editorial, LTA LISBOA, Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

BRANDÃO, Vanessa. **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>

Acesso 21 JUN 2015

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, Volume I.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COM CAMPANHA SEXISTA, LINHA "HOMENS QUE AMAMOS" DA RISQUÉ GERA POLÊMICA. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/beleza/com-campanha-sexista-linha-homens-que-amamos-da-risque-gera-polemica/>>

Acesso 21 MAI 2015.

COSTA, Alda Cristina; KABUENGE, Nathan Nguangu. **O FEMININO, A FEMINILIDADE E A “FÊMEA”:** NARRATIVAS DO CORPO NO JORNAL AMAZÔNIA. Disponível em: <<file:///C:/Users/Mariana/Downloads/O%20FEMININO,%20A%20FEMINILIDADE%20E%20A%20%E2%80%9CF%C3%8AMEA%E2%80%9D%20-%20NARRATIVAS%20DO%20CORPO%20NO%20JORNAL%20AMAZ%C3%94NIA.pdf>>.

Acesso 21 JUN. 2015

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos:** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

HOMENS GANHAM ESMALTE. Disponível em: <<http://lugardemulher.com.br/homenzinhos-de-merda-ganham-esmalte/>>

Acesso 21 MAI 2015.

“HOMENS QUE AMAMOS”? NOVA COLEÇÃO “MACHISTA” DA RISQUÉ VIRA MEME NAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/homens-que-amamos-nova-colecao-machista-da-risque-vira-meme-nas-redes-sociais-31415/>>

Acesso 21 MAI 2015.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinber. **REDES SOCIAIS SEGMENTADAS: Socialidade, consumo e segmentação na era digital**. Disponível em: < http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n1_redesociais_49501.pdf>
Acesso 21 JUN 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34: Tradução de Irineu da Costa, São Paulo: 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Campanha das Letras, 2007.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, 2010.

MARTINS, Fernanda Cirino da Silva. **#MercadoDigital: A influência do novo perfil do consumidor na atuação das agências de comunicação de Belém**. Belém - PA, Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social, Universidade da Amazônia – UNAMA, 2014.

NOVA LINHA DE ESMALTES DA 'RISQUÉ' CAUSA POLÊMICA NAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/interessa/nova-linha-de-esmaltes-da-risqu%C3%A9-causa-pol%C3%AAmica-nas-redes-sociais-1.1013598>>
Acesso 21 MAI 2015.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Revista Contemporânea, Comunicação e Cultura, 2012.

RISQUÉ, HOMENS QUE AMAMOS. Disponível em: <<https://www.risque.com.br/homens.php>>
Acesso 21 MAI 2015

RISQUÉ ESCORREGA COM COLEÇÃO COM NOMES DE HOMENS E LIDA COM CRISE NO TWITTER #HOMENSRISQUE. Disponível em:
<<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>>
Acesso 21 MAI 2015.

RISQUÉ É CRITICADA POR MACHISMO APÓS CAMPANHA 'HOMENS QUE AMAMOS'. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>>
Acesso 21 MAI 2015.

RISQUÉ: MAL ENTENDIDO OU ERRO DA MARCA? .Disponível em:
<<http://www.adnews.com.br/renato-melo/risque-mal-entendido-ou-erro-da-marca>>
Acesso 21 MAI 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre: 2003.

SILVA, Izabela Domingues da; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. INTERCOM – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

SILVA, Izabela Domingues da. **A nova ordem do discurso na propaganda: Internet, Prosumers e Consumerismo político**. Tese de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

SILVA, Merli. **Publicidade e papéis de gênero**. Disponível em :<
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3063/2341>> , 2000.
Acesso 01 JUN 2015.

SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL. Disponível em:<<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8518/Sociedade-de-consumo-na-era-da-convergencia-digital>>
Acesso 01 JUN 2015

SUA PROPAGANDA VENDE MACHISMO E NÃO PRODUTOS. Disponível em:
<<http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/sua-propaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html>>
Acesso 21 MAI 2015.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO 2015. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo-2015/>>
Acesso 23 MAI 2015.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Os jovens flânuers.com**: A construção e a liquidez da identidade no espaço das redes sociais de internet. Tese de Doutorado, pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPA – Universidade Federal do Pará, 2013.