

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Renan Chaves Machado

**RELAÇÕES PÚBLICAS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MERCADO DE
BELEZA MASCULINA: O PAPEL DE JAMES CHARLES E A MARCA DE
MAQUIAGEM COVERGIRL**

Sorocaba/SP
2019

Renan Chaves Machado

**RELAÇÕES PÚBLICAS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MERCADO DE
BELEZA MASCULINA: O PAPEL DE JAMES CHARLES E A MARCA DE
MAQUIAGEM COVERGIRL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do
diploma de Graduação em Relações Públicas
da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Cristina da
Costa Piletti Grohs

Sorocaba/SP

2019

Renan Chaves Machado

**RELAÇÕES PÚBLICAS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MERCADO DE
BELEZA MASCULINA: O PAPEL DE JAMES CHARLES E A MARCA DE
MAQUIAGEM COVERGIRL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do
diploma de Graduação em Relações Públicas
da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTO

Gostaria primeiramente de agradecer a mim mesmo pelo empenho e dedicação exercido nesse trabalho.

A Deus por ter me dado saúde e força para superar às dificuldades.

A minha orientadora Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, orientação, apoio, confiança e paciência.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Agradeço a minha mãe Elizabete Viana Chaves Machado, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Ao meu pai João Helio Machado que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e que para mim foi muito importante.

E para finaliza meus *agradecimentos* aos amigos da agência Helianthus e Cativ, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

RESUMO

Diante dos atuais debates em relação às questões de gênero, esta monografia tem como objetivo compreender o papel do influenciador digital James Charles na promoção da marca de maquiagem *Covergirl* e na representatividade do público masculino. Para isso foi realizada uma revisão de literatura sobre os influenciadores digitais no contexto das relações públicas, o mercado de beleza para o público masculino, e diversidade de gênero. Por meio da Análise de Conteúdo, buscou-se identificar o impacto do trabalho de James Charles e a vida e carreira de James Charles e a *Covergirl* e a relação da marca com o influenciador.

Palavras-chave: Relações Públicas. Influenciadores Digitais. Mercado de Beleza. James Charles. *Covergirl*.

ABSTRACT

Given the current debates on gender discussions studies , this monograph aims to understand of the role digital influencer James Charles in promoting the makeup brand Covergirl and the representativeness of the male audience. To this end, a literature review was conducted on digital influencers in the context of public relations, the beauty market for the male public, and gender diversity. Through Content Analysis, we sought to identify the impact of James Charles's work and the life and career of James Charles and Covergirl, and the brand's relationship with the influencer.

Keywords: Public Relations. Digital Influencers. Beauty Market. James Charles. Covergirl.

RESUMEN

Dados los debates actuales sobre cuestiones de género, esta monografía tiene como objetivo comprender el papel del influencer digital James Charles en la promoción de la marca de maquillaje Covergirl y la representatividad del público masculino. Con este fin, se realizó una revisión de la literatura sobre personas influyentes digitales en el contexto de las relaciones públicas, el mercado de belleza para el público masculino y la diversidad de género. A través del análisis de contenido, buscamos identificar el impacto del trabajo de James Charles y la vida y carrera de James Charles y Covergirl, y la relación de la marca con el influencer..

Palabras clave: Relaciones Públicas. Influenciadores Digitales.. Mercado de Belleza. James Charles. Covergirl

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	9
2.1 O que são as Relações Públicas?	9
2.2 Relações Públicas no mundo digital.....	12
2.3 Influenciadores digitais para as Relações Públicas para as organizações de beleza.....	16
2.4 Relações Públicas, Diversidade e Ativismo	19
3 MERCADO DE COSMÉTICOS MASCULINO E QUESTÕES DE GÊNERO 22	
3.1 Mercado de Cosméticos	22
3.2 O segmento de maquiagem.....	25
3.3 Questões de Gênero e as Marcas de Maquiagem	28
3.4 As Marcas como Possibilidade de Reflexão e Transformação Social	31
4 JAMES CHARLES E A MARCA DE MAQUIAGEM COVER GIRL	32
4.1 Quem é James Charles	32
4.2 Cover Girl.....	36
5 PESQUISA	39
5.1 Metodologia de pesquisa	39
5.1.1 Pré-análise	39
5.1.2 Exploração do Material	42
5.1.2 Interpretação dos Resultados.....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERENCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema as Relações Públicas e os influenciadores digitais e o mercado de beleza masculina com destaque para o estudo sobre o papel de James Charles e da marca de maquiagem *Covergirl*.

Considerado embaixador da marca *Covergirl*, James Charles, com apenas 17 anos, foi o primeiro modelo masculino utilizado na comunicação e divulgação de marcas de maquiagem. Eleito porta-voz e embaixador masculino da marca de maquiagem Cover Girl¹, sempre ativo em suas redes sociais e defendendo os direitos LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e *queer*), conseguiu destaque junto ao público masculino no setor de cosméticos.

Em recente reportagem publicada pela BBC (2019, ONLINE) analisa o fato do ex-jogador de futebol inglês David Beckham estampar a capa da revista 'Love' usando maquiagem. Destaca que, embora os estereótipos de uma sociedade conservadora estejam presentes na atualidade, as fronteiras entre os gêneros parecem diluir-se. Para a maquiadora entrevistada Miranda Joyce:

Embora a fluidez de gênero esteja no centro das atenções, ainda somos uma sociedade patriarcal. Beckham usando maquiagem representa uma certa libertação da norma; ele é atleta, homem de negócios e ícone de estilo; e, na capa da revista, acho que personifica a masculinidade moderna, confiante em sair da sua zona de conforto e experimentar (JOYCE, 2019, ONLINE).

Desta forma, as marcas de cosméticos tradicionalmente direcionados para o público feminino vislumbra o público masculino como um novo segmento de consumidores, seguindo a tendência do mercado de beleza.

Segundo dados da *Cosmetic Innovation* (2017) o setor de beleza masculina vem crescendo. No período entre 2011 e 2016, o faturamento do setor cresceu 94,4%, passando de R\$ 10,07 bilhões para R\$ 19,6 bilhões. Demonstrando ótimo retorno financeiro, no qual o Brasil configura como o 2.º no *ranking* mundial, ficando apenas atrás dos Estados Unidos.

¹ Fundada em 1961, em Maryland, Estados Unidos da América, a *COVERGIRL* oferece maquiagem para pessoas de todo o mundo, com preço acessível e inclusivo para todos os estilos e tipos de pele. (COVERGIRL, 2019, ONLINE).

O consumo de maquiagem pelo público masculino, porém, ainda é pouco observado no dia a dia, que está relacionado a preconceitos de gênero, tal como explica o pesquisador Glen Jankowski:

Apesar do suposto aumento de homens metrossexuais, as normas de gênero ainda são fortes para os homens. Análises de brinquedos comercializados para meninos, por exemplo, mostram que as mensagens devem ser fortes, corajosas e não é preciso investir na aparência. Para as meninas, a beleza é fundamental. (BBC,2019, ONLINE)

Por ser incomum, ainda existe preconceito em relação ao uso de maquiagem pelo público masculino, Borrillo (2010, p. 89) afirma que:

Para um homem heterossexual, confrontar-se com um homem efeminado desperta a angústia em relação às características femininas de sua própria personalidade; tanto mais que esta teve de construir-se em oposição à sensibilidade, à passividade, à vulnerabilidade e à ternura, enquanto atributos do "sexo frágil". (BORRILLO, 2010, p. 89.)

Como descreve o autor o parecer com o “ser” feminino, ou seja, com as características femininas, causa de certa maneira uma angústia e sensibilidade fragilizando a masculinidade socialmente esperada.

No entanto, cabe destacar que a maquiagem já era utilizada pelos homens desde os primórdios da existência humana, tal como destacou Roman (2016, ONLINE) “o homem utiliza a maquiagem para expressar ao mundo os costumes, cultura e a religião do seu povo”. Pode-se citar ainda, como exemplo, o uso de maquiagem que era feito pelos indígenas como forma de manifestar culturalmente diferentes rituais, como o da caça, o do casamento, o da luta e até o da morte. Na época, as pinturas eram feitas a partir de sementes de urucum, jenipapo ou babaçu (PORTO, 2019). Verifica-se, portanto, que o uso de maquiagem se relaciona com a cultura de um povo que muda conforme o tempo e o lugar.

Assim, pode-se afirmar que quando uma marca de maquiagem decide entrar no mercado de beleza masculina deverá de forma estratégica romper o paradigma da desigualdade de gênero e de um conjunto de valores morais que apartam e diferenciam o mundo do “ser” masculino e do “ser” feminino.

Neste trabalho, busca-se compreender o papel das Relações Públicas e dos influenciadores digitais neste desafio de romper preconceitos de gênero e atender a demanda de um novo público de maquiagem nos tempos atuais.

Ao profissional de Relações Públicas cabe conhecer os diferentes valores culturais de uma sociedade para auxiliar as organizações na construção de relacionamentos efetivos com seus diferentes públicos. Este profissional também precisa estar atento as tendências e aos novos públicos que podem surgir, a exemplo dos influenciadores digitais que, no contexto da sociedade tecnológica e em rede, pode auxiliar no engajamento de novos grupos às causas e objetivos das organizações. (DREYER, 2017b).

Desta maneira, após varredura inicial realizada no Google Acadêmico, não se identificou pesquisa anterior que relacionasse os assuntos relações pública, influenciadores digitais e o mercado de cosméticos para o público masculino, tampouco um estudo focado na persona de James Charles e na marca de maquiagem *Covergirl*.

Destaca-se a importância dessa pesquisa uma vez que vislumbra um novo segmento de consumidor a ser abordado pelas empresas de cosméticos e aponta para novos desafios para a área de Comunicação e de Relações Públicas, que contam com os influenciadores digitais como um novo público a ser gerenciado pelas organizações.

Além disso, ao abordar as questões de diversidade de gênero, o estudo poderá auxiliar na reflexão sobre como as atividades de comunicação e de Relações Públicas podem contribuir para mudar valores culturais e ajudar na representatividade masculina no mundo da maquiagem.

Destacam-se ainda os motivos pessoais que conduziram o autor na realização desta monografia. Sua afinidade com o tema pode ser observada pelo tempo de lazer que se dedica assistindo vídeos de maquiagem. Adepto ao uso de maquiagem, também nunca se viu representado pelas marcas dos produtos disponíveis no mercado. Descobriu e adotou o digital influenciador James Charles como uma forma de inspiração e representatividade, tendo alguém em quem se espelhar.

Quanto aos motivos acadêmicos, o relações-públicas é um profissional que utiliza ferramentas de gestão de relacionamento entre a organização e seus públicos, assim como descrito no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 4.^a Região (2019, ONLINE):

O relações-públicas é o profissional responsável pela gestão do relacionamento, imagem e reputação das organizações. Sua visão estratégica e plural da interface das empresas com seus públicos estratégicos permite identificar pontos críticos dessas relações, dando subsídios para a gestão de riscos de imagem e reputação, evitando situações de crise e zelando pela comunicação assertiva. (CONRERP/ 4^a REGIÃO, 2019, ONLINE)

Desta forma, para gerar valor a imagem e reputação das organizações, este profissional precisa conhecer e agregar os diferentes públicos por meio da gestão estratégica da comunicação. Logo, precisa conhecer os conflitos e as tendências que existem na sociedade e no mercado para que as organizações se adaptem as mudanças e aos novos grupos que surgem neste contexto.

Assim, esta monografia tem como objetivo geral compreender o papel das relações públicas e do influenciador digital James Charles para romper os paradigmas da desigualdade de gênero e impulsionar a marca de maquiagem *Covergirl* em face ao público masculino.

Entre os objetivos específicos, destacam-se:

- 1- Identificar a relação entre o papel dos influenciadores digitais e das Relações Públicas na sociedade contemporânea;
- 2- Analisar o mercado de cosmético masculino e as questões de gênero envolvidas.
- 3- Entender o papel do influenciador James Charles como embaixador da marca de maquiagem *Covergirl* e o impacto social e mercadológico de sua atuação.

Para cumprir tais objetivos, realizou-se um estudo bibliográfico utilizando livros e artigos científicos que tratam dos temas Relações Públicas, influenciadores digitais, mercado de beleza masculina e questões de gênero. Além disso, analisou-se 70 comentários que foram responder diretas no comentário da empresa se posicionando em relação a James

Charles, para saber como ele influenciou a vida e o comportamento dos seguidores em relação ao uso de maquiagem e à marca.

A síntese da estrutura metodológica do trabalho pode ser observada no

Quadro 1:

Quadro1: Síntese da estrutura metodológica do trabalho

<p>Problema: Falta de representatividade do público masculino no setor de cosméticos, em especial, no mercado de maquiagem.</p>		
<p>Objetivo Geral: Compreender o papel das relações públicas e do influenciador digital James Charles para romper os paradigmas da desigualdade de gênero e impulsionar a marca de maquiagem Cover Girl em face ao público masculino.</p>		
<p>Objetivo específico 1: Identificar a relação entre o papel dos influenciadores digitais e das Relações Públicas na sociedade contemporânea.</p>	<p>Objetivo específico 2: Analisar o mercado de cosmético masculino e as questões de gênero envolvidas.</p>	<p>Objetivo específico 3: Entender o papel do influenciador James Charles como embaixador da marca de maquiagem Cover Girl e o impacto social e mercadológico de sua atuação.</p>
<p>Metodologia 1: Revisão de literatura em artigos e livros relacionados com o tema Relações Públicas e Influenciadores digitais.</p> <p>Principais autores: Dreyer (2017), Vergili (2014), J B Pinho (2002), Karhawi (2017) e Terra (2015), Farias(2009), Lattimore(2011)</p>	<p>Metodologia 2: Revisão de literatura em artigos e livros relacionados com mercado de cosmético masculino, preconceito, diversidade sexual e gênero.</p> <p>Principais autores e documentos: <i>Innovation</i> (2017), Fernandes Filho (2010) e Félix (2015).</p>	<p>Metodologia 3: 3.1 Revisão de literatura sobre a vida e carreira de James Charles e a <i>Covergirl</i> e a relação da marca com o influenciador.</p> <p>Principais autores e fontes de pesquisa: <i>Fasanell</i> (2016), <i>Luchina</i> (2016), <i>O'shea</i> (2019).</p> <p>3.2 Análise de conteúdo da publicação vinculada a James Charles na rede social <i>Facebook da marca Covergirl</i>, onde ele atuou como embaixador (período de outubro de 2016).</p> <p>Principais autores: Bardin(2011)</p>
<p>Pressuposto 1: Os influenciadores digitais têm funções parecidas com as do profissional de Relações Públicas, contudo a profissão é mais ampla, caracterizando o Influenciador como um de seus públicos.</p>	<p>Pressuposto 2: O mercado de beleza voltado para o público masculino está em crescimento. Contudo, ainda atua de forma tímida em relação ao homem, pelo fato do cuidado excessivo estar muitas vezes ligado aos estereótipos da homossexualidade.</p>	<p>Pressuposto 3: 3.1 O influenciador digital James Charles teve um papel importante na representatividade do público masculino no mercado de cosméticos, juntamente com a marca <i>Covergirl</i>, que preza pelo atendimento da diversidade de consumidores.</p> <p>3.2 O influenciador repercute de maneira positiva rompendo os paradigmas sociais, dando representatividade ao público</p>

		masculino.
--	--	------------

Fonte: elaboração própria

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o passar do tempo, verificou-se que os influenciadores digitais vêm a atuar com atividades similares com as desenvolvidas pelos profissionais de relações públicas, criando e produzindo comunicação dirigida ao seu público no ambiente virtual. A sua forte influência pode ser uma ferramenta eficaz de relacionamento entre a marca e o consumidor. Embora suas atividades de comunicação tenham um enfoque mais restrito (DREYER, 2017a), os influenciadores digitais, com as Relações Públicas, podem se tornar grandes aliados. Logo, o propósito desse capítulo é identificar a relação entre o papel dos influenciadores digitais e das Relações Públicas na sociedade contemporânea. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos da área. A princípio será apresentada a definição das Relações Públicas como atividade e profissão, destacando em seguida sua relevância no mundo digital. Por fim, busca-se compreender o papel das relações públicas na identificação desse público influenciador, para alavancar as marcas.

2.1 O que são as Relações Públicas?

As Relações Públicas constituem em atividades de relacionamento entre grupos e pessoas, embora não com esta denominação, podem ser observadas desde os primórdios da humanidade, onde as regras de convivência eram criadas para que houvesse o relacionamento harmônico entre os membros de uma comunidade. Assim, o sentido social e público seria a essência da profissão, segundo Vergili (2014, p.45):

A essência das relações públicas é constituída por todas as relações que tem sentido social e tornam-se públicas. Por esse motivo, alguns pensadores acreditam que a profissão existe desde os primórdios da humanidade, quando os primeiros grupos de humanos começaram a ter relações interpessoais e instaurar suas regras de convivência.

Pode-se concluir que desde os primeiros contatos entre seres humanos, a comunicação exerce função social contribuindo para que as relações entre os indivíduos e grupos funcionassem de maneira a permitir a sobrevivência e a convivência. Foi a necessidade do homem em cooperar para sobreviver que fez com aumentasse a sua necessidade de compartilhar informações e também de influenciar pessoas de modo evitar futuros conflitos.

Acima de tudo, o sentido das Relações Públicas, então, se dá por meio da clareza de sua presença-ação e da demanda por elas em situações que envolvam conflitos, vistos como rupturas entre as mensagens e a interpretação de seus significados. (FARIAS, 2009, p.145)

Quando se trata de função dialógica, as Relações Públicas exercem o papel de criação de campos de pensamentos, que permite o equilíbrio entre os interesses dos públicos e da organização, interpretando os significados e aplicando ações pontuais ou permanentes de integração, entre os acontecimentos nos ambientes simbólicos de disputa e de oposições, eventualmente, de encontro e diálogo (FARIAS, 2009).

No âmbito organizacional, as Relações Públicas podem ser caracterizadas como um investimento em longo prazo que visa criar imagem positiva perante diferentes públicos e informando e persuadindo pessoas.

Segundo Pinho (2002), este profissional atua administrando estratégias de relacionamento entre a organização e os seus públicos de interesse e possibilitando a constituição de um vínculo duradouro que não poderá ser observado de imediato, mas sim com o passar do tempo. Novamente, destaca-se a função social e dialógica das Relações Públicas.

Cabe destacar ainda que, de forma específica, a Lei 5.377 decretada e sancionada em 11 de dezembro de 1967 pela Presidência da República, define as atividades de relações públicas como:

A informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais; o planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; o planejamento e execução de campanhas de opinião pública; ao ensino das técnicas de Relações Públicas. (BRASIL. 1967)

A Lei de 1967 Brasil (1967), embora destaque o caráter institucional da atividade, pouco enfatiza seu o caráter social e dialógico. Este fato pode estar relacionado a época da ditadura na qual foi promulgada a Lei, assim como o controle dos meios de comunicação exercido pelo governo do momento. Desde então, as teorias e atividades de Relações Públicas desenvolveram-se de forma significativa. Verifica-se, atualmente, que as relações públicas são uma das profissões mais dinâmicas pela vasta capacidade e habilidade do profissional da área para atuar com diferentes atividades. (LATTIMORE et al., 2011).

Entre as atividades exercidas pelo profissional de Relações Públicas citadas pelos referidos autores, destacam-se pesquisa, consultoria/assessoria, assuntos governamentais, relações com investidores, desenvolvimento de captação de recursos, assuntos multiculturais, gestão de crise, relação na mídia, assuntos públicos, relações comunitárias, relações com funcionários públicos, comunicação de marketing e promoção.

A origem das atividades profissionais de relações públicas relaciona-se a hostilidade dos públicos diante das corporações industriais norte-americanas, decorrente das práticas imorais e antiéticas dos seus próprios gestores, que não se valiam com a opinião pública. (DREYER, 2017a, p. 75).

Desta má gestão, resultou uma grande onda de desaprovação e revolta do público destas corporações, entretanto, a atuação do profissional de relações públicas neste contexto foi a chave para estabelecer a comunicação e o mútuo entendimento entre público e organização. (DREYER, 2017a, p. 75).

Como a mesma autora discorre a partir de Farias (2009), no Brasil, a evolução da profissão deu-se a partir de 1914, com a criação do primeiro departamento de relações públicas pela empresa canadense Light & Power, onde atuava o engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo. Em 1954, com a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e após 12 anos, com a criação do primeiro curso superior de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, a profissão consolidou-se no Brasil.

(DREYER, 2017a). Moreno et al (2015) mencionam ainda o impacto da tecnologia nas Relações Públicas:

Continuando com as mudanças geradas pela tecnologia digital na profissão de relações públicas e comunicação estratégica, um dos principais efeitos são a variedade na maneira de estabelecer relações entre profissionais. Networking significa construir e manter contatos pessoais para obter recursos que aumentem o sucesso da corrida em si. Essa capacidade de estabelecer uma rede de relacionamentos é perfil como um aspecto muito relevante para o desenvolvimento pessoal e profissional. (MORENO et al, 2015, p.37).

A profissão de Relações Públicas vem adaptando cada vez mais com a incorporação aos meios e plataformas digitais na sociedade do século XXI, possibilitando novas maneiras de relacionamento com os públicos e obtendo uma postura mais dinâmica (DREYER, 2017a) e “sem dúvida, uma das maiores vantagens oferecidas pelas novas tecnologias é a multiplicidade de canais para se conectar profissionalmente” (MORENO et al, 2015, p.37).

2.2 Relações Públicas no mundo digital

Entre os anos de 1980 e 1990 ocorreu uma grande transformação da comunicação organizacional, com a chegada da globalização e das TICS (Tecnologias de Informação e Comunicação) fazendo com que os comunicólogos tivessem a visão mais ampla e estratégica no desenvolvimento de ações de relacionamento com o público. (DREYER, 2017a)

Álvarez (2013) descreve 7 tendências sobre como possivelmente a comunicação organizacional se comportaria com a evolução tecnológica:

- 1- O mercado será observado como globalmente digital rompendo as fronteiras e os limites da comunicação das massas estruturalmente rígidas, passando a incorporar novas bases de informações e exigindo novas linguagens;
- 2- O mercado será submetido ao controle dos consumidores por meio do “autosserviço”, ou seja, sistema onde o cliente realiza o próprio serviço que irá usufruir;

- 3- A comunicação será movida por financiamentos diversos, não apenas se utilizando da publicidade convencional, mas também promovendo a interação móvel que proporcionará a relação direta entre o público e a organização;
- 4- O gerenciamento da comunicação será determinada pelo público, fazendo com que a empresa entenda suas necessidades e desejos, tentando suprir as expectativas em diversos meios de comunicação;
- 5- As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) possibilitarão a interação em qualquer lugar e momento;
- 6- O que a pessoa faz é mais importante do que ela diz, criando uma sociedade transparente²;
- 7- Os nichos de mercado só poderão crescer socialmente como mediante na comunidade em rede, com o crescimento das plataformas sociais e das exigências das pessoas que tem necessidade de ser ouvidas.

A partir do início dos anos 2000 já se podia identificar estas tendências observadas pelo autor no âmbito do desenvolvimento comunicacional. As Relações Públicas, assim como todas as profissões relacionadas a área de comunicação, se transformaram de maneira significativa com a evolução da *internet*.

Ao discorrer sobre a evolução da *internet*, Dreyer (2017a), explica que na primeira fase da *internet* em 1990, na chamada *web 1.0*, a comunicação girava em torno do controle de relacionamento, meios e instrumentos de comunicação e conteúdo a ser passado, logo, essas atividades se concentravam mais no ambiente interno e tradicional nas organizações.

Com esse modelo tradicional da *internet 1.0*, a mesma autora cita algumas das estratégias que eram utilizadas para alcançar um nível mais alto e abrangente do relacionamento comunicacional na organização.

² Entretanto na atualidade essa sociedade transparente se infere diante as *fake news* que são notícias falsas veiculadas em meios de comunicação de massa com intuito de validar um ponto de vista ou lesar determinada pessoa ou grupo. (CAMPOS, 2019)

Tais estratégias: “Procuram obter a compreensão mútua entre organização e públicos; buscam evitar conflitos; tem o domínio dos meios para comunicar e criar suas mensagens; estão mais para eletrônicas que para digitais” (DREYER, 2017a, p.67). Pode-se observar que a comunicação se aplicava apenas no âmbito interno da organização, esse cenário então muda com a chegada da *web 2.0*.

Com a evolução para a *web 2.0*, em 2004, o poder que era dominado apenas pela empresa, passa a ser compartilhada com o público, tornando-os “comunicadores autônomos”. Desta forma, a empresa e as relações públicas precisam repensar o seu modo de se comunicar, elevando-o para um patamar maior do que da sua até então comunicação tradicional. (DREYER, 2017a).

O uso adequado das mídias sociais e seus equipamentos dentro da estratégia global é uma questão-chave para os profissionais de comunicação. Apesar do grande número de estudos publicados nos últimos anos, ainda há uma grande falta de conhecimento sobre o conteúdo e comportamentos que as partes interessadas esperam das organizações nos canais 2.0. (MORENO et al.2015, p. 87).

Com essa falta de conhecimento nos canais 2.0 vem o surgimento da *web 3.0* e *web 4.0*:

Web 3.0: O termo *Web 3.0* foi criado pelo jornalista John Markoff, do jornal The New York Times, sendo assim:

A *Web 3.0* é uma internet onde teremos toda informação de forma organizada para que não somente os humanos possam entender, mas principalmente as máquinas, assim elas podem nos ajudar respondendo pesquisas e perguntas com uma solução concreta, personalizada e ideal. É uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. É um uso ainda mais inteligente do conhecimento e conteúdo já disponibilizado online, com sites e aplicações mais inteligentes, experiência personalizada e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento de cada indivíduo. (EX2, 2013, ONLINE).

A *Web 3.0* pode ser caracterizada como a web inteligente que resulta da transformação digital, utilizando-se de máquinas na realização de atividades que antes dependiam de trabalho manual, manipulando algoritmos que reúnem informações que fazem recomendações para o usuário.

Web 4.0: é a próxima evolução da *web* onde:

Podemos dizer que sim, já que a Web 4.0 é também um reflexo das características e necessidades do mercado consumidor moderno. Assim, é de se esperar que a interação com os indivíduos seja ainda maior e mais pessoal. Uma das tendências que promete ser determinante para a próxima fase da Web é a inteligência artificial. (CONTENT, 2018, ONLINE)

Hoje, já é comum oferecer atendimento por de *sala de conversações* automatizados ou assistentes virtuais. Fenômeno que deve se expandir integrando assistentes a motores de busca pelo aprimoramento na experiência do usuário “assim, não é de se espantar que muitos já definam a *Web 4.0* como “*Web Simbiótica*”. Isso porque ela será uma interação constante entre humanos e máquinas, fazendo com que a linha que os separa seja cada vez mais tênue”. (CONTENT, 2018, ONLINE)

Como atualmente a internet se encontra na terceira geração, e o público como um possível produtor de conteúdo, torna se um sujeito cujo suas imposições e problemas podem ser feitas em suas plataformas digitais sobre determinadas organizações.

E com o sucesso das redes sociais que correu em meados dos anos 2000 com a popularização da *internet* (DAQUINO, 2012), possibilitando à interação do público, dando os viabilidade de produzir conteúdo relevante e viral sobre as organizações tanto de forma positiva e negativamente. Todo esse poder de gerar conteúdo relevante, fez com que as empresas passassem a dar mais importância para esse nicho de público interativo. Com toda essa preocupação as relações públicas se torna uma das ferramentas ideias para esse mergulho na sociedade digital contemporânea, por sua capacidade de transformação e adequação as novas tecnologias de comunicação e informação. (DREYER, 2017a).

Como citado na primeira tendência de Alvarez (2017), o mundo se tornou globalmente digital necessitando de novos meios e linguagens para alcançar diversos públicos. É neste contexto que se destaca a participação dos influenciadores digitais como agentes de comunicação entre os públicos e a organização.

2.3 Influenciadores digitais para as Relações Públicas para as organizações de beleza

O surgimento dos influenciadores digitais vem a partir da mudança de diversos termos já muito conhecidos na sociedade contemporânea, como explica Karhawi (2017). Em 1999, tem-se o termo *blogueiro* que “em sua gênese, os *blogs* eram listas de *links* da internet. Os *blogueiros* da época, *experts* em *HTML*, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam.” (KARHAWI, 2017, p.49).

Em meados de 2010, surgem os *vlogueiros* “recentemente, o termo *vlogger* ou *vlogueiro* foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão”. (KARHAWI, 2017, p.51).

Quanto ao termo formador de opinião “é comum, na mídia tradicional, para se referir aos *blogueiros* e *vlogueiros*” (KARHAWI, 2017, p.51). Até chegar no atual termo influenciador digital, que representa de maneira mais adequada sua função e participação na comunicação. (DREYER, 2017b).

Os influenciadores digitais conseguem agrupar seu público aos seus interesses, envolvendo-os na sua temática, possibilitando a construção de lembranças positivas e aumentando o desejo sobre a marca, serviço, campanha, e produtos das empresas que contratam para divulgação. Tanto o influenciador quanto a marca tem como principal objetivo gerar engajamento do público, na intenção de inspirar seu consumidor a criar um vínculo afetivo e emocional com ambas as partes (TERRA, 2015).

Assim pode-se afirmar que os influenciadores são indivíduos considerados formadores de opinião pública, que atuam dentro e fora das plataformas digitais. (DREYER, 2017b)

Ao tratar dos influenciadores, Karhawi (apud DREYER, 2017, p.66) explica “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos”. Desta forma, a influência que é gerada na opinião pública pode ser feita a partir de

ações do próprio influenciador de modo pessoal, ou na produção de *storytelling* (palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e capacidade de contar histórias relevantes.) com empresas parceiras.

As atividades exercidas pelos influenciadores digitais se assemelham muito com aquelas desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas, por ter que lidarem com a criação e o desenvolvimento de conteúdo destinado à comunicação com o seu público, usando estratégias específicas conforme objetivos a serem alcançados. Ao tratar de assuntos nas diversas plataformas digitais, os influenciadores, assim como os profissionais de Relações Públicas, precisam adequar a linguagem em cada uma delas para seus públicos de interesse. (DREYER, 2017b)

Contudo, o influenciador digital não pratica as funções de Relações Públicas³, dada a amplitude e complexidade desta, porém, eles têm os mesmos objetivos de desenvolver a confiança e criar vínculos com os públicos com os quais se relacionam.

Tais apontamentos apenas indicam que há relações específicas entre as duas ocupações devido ao fato de ambas terem como objetivo construir com seus públicos legitimidade e confiança. No entanto, são atividades diferentes e com proporções incomparáveis. (DREYER, 2017 b, p.69).

Como apresentado no início deste capítulo, a profissão de Relações Públicas contempla amplitude de atividades e funções. Logo, o influenciador digital pode ser considerado um dos públicos das Relações Públicas. Segundo Dreyer:

Para a atividade de relações públicas, classificar o influenciador digital como um “público” apenas reforça o aumento das possibilidades de atuação dos indivíduos nas mídias sociais digitais. É possível, portanto, identificar quem são os influenciadores digitais que apresentam relação com o negócio da empresa e, com base nisso, planejar ações de comunicação com eles. (DREYER, 2017, p. 71 b).

³ Que segundo a autora Dreyer (2017a) são pesquisa, consultoria/assessoria, assuntos governamentais, relações com investidores, desenvolvimento de captação de recursos, assuntos multiculturais, gestão de crise, relação na mídia, assuntos públicos, relações comunitárias, relações com funcionários públicos, comunicação de marketing e promoção.

Incluindo esse “público” no planejamento estratégico da comunicação, e direcionando o com foco na gestão de relacionamento, tal atividade pode ser caracterizada como uma tarefa típica do profissional de relações públicas, e deve ser então pensada de maneira estratégica.

Uma vez que a busca pela representatividade e interação são elementos básicos do gerenciamento da comunicação contemporânea, o trabalho com o influenciador digital pode ser ou não parte da estratégia de comunicação da organização. Assim, o trabalho com os influenciadores pode proporcionar visibilidade para a empresa, porém, com tempo limitado, percebe-se que deve a empresa manter relacionamento com esse “público” para que a fixação da marca se estabeleça por um tempo maior na cabeça do consumidor. Desta forma, explica Dreyer (2017b, p. 73)

Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade.

Terra (2015, p.110) destaca que “um formato que costuma atrair audiência para as marcas são o uso de influenciadores *on-line* como embaixadores, vemos exemplos desse relacionamento, sobretudo nos mercados de moda, beleza, saúde, bem-estar, *fitness*, e alimentação.” Como se pode observar o mercado da beleza é uma grande adepta a incorporação dos influenciadores digitais como embaixadores.

Um embaixador é uma pessoa escolhida por uma empresa para representar a marca em eventos, mídia digitais, etc. Em geral são pessoas que possuem um bom relacionamento com o público e têm o mesmo estilo/perfil que a empresa. Geralmente eles estão sempre presentes nas redes sociais da marca, recebem em primeira mão os lançamentos para testar e em alguns casos participam de eventos exclusivos. (CBBLOGGERS, 2016, ONLINE).

Os embaixadores então são os garotos propaganda da marca e então assim exercem o papel de representar o conceito e a essência da empresa.

São geralmente escolhidos pela sua pró-atividade no meio digital, essa é uma tática muito comum das organizações de cosmético para atrair cada vez mais clientes.

2.4 Relações Públicas, Diversidade e Ativismo

A palavra cidadania carrega consigo diversos conceitos no âmbito social, mesmo que na maioria das vezes o seu uso seja no sentido de ordem na participação social democrática, a cidadania, é a liberdade e a igualdade do povo em sociedade assim como discorre Jaime Pinsky (2003, p. 9):

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é em resumo ter direitos civis. É também participar dos destinos da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação dos indivíduos na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais.

Sendo assim o indivíduo em sociedade, independentemente de sua classe social, etnia, gênero entre outras diferenças, tem o direito de ter voz ativa, gozar de sua liberdade e participar da vida social, laboral e econômica, contudo:

A intolerância atrela-se à ignorância. O homem tende a repelir aquilo que desconhece por medo, aversão etc. Encontram solo fértil, aí, as fobias (fala-se em homofobia, transfobia etc.) tão disseminadas nos discursos e nas ações. As mudanças de cenário social estimulam avanços e retrocessos cíclicos, em um processo dinâmico dos grupos componentes da sociedade. Aspectos religiosos, civis, políticos, legais, de saúde, dentre outros, muitas vezes confundem-se na formação da opinião, levando-se à construção de imaginários e de ações discursivas. (FARIAS; CÔRREALI; ALVES, 2019, p. 226)

Assim, no campo organizacional, tais intolerâncias correm o risco de serem reproduzidas, caso não haja um esforço gerencial de reflexão, estabelecimento de políticas de diversidade e investimentos em uma comunicação crítica e inclusiva. No Brasil, por exemplo, a desigualdade é tida em todas as dimensões sociais e culturais “A realidade brasileira, portanto, revela-se altamente conservadora e na contramão de exitosas experiências internacionais, a exemplo de países do Atlântico Norte e da Europa”(ALMEIDA, 2019, p. 252) tornando a diversidade um grupo que pode ser nomenclaturado como “minorias” a parte social que como a cantora transexual Linn da Quebrada para o jornal Nexo afirma que “o processo de transição a ajudou a pensar: o

feminino e o masculino nesse corpo, que eu não chego nem ao patamar de ser mulher nem de ser homem. Eu sou a falha, eu sou a falha desse sistema, eu sou o que não deu certo”. (NEXO, 2018, ONLINE), fazendo assim uma reflexão que ela nunca vai se encaixar nos padrões sociais, sendo uma peça extra das engrenagens da sociedade

Cabe ressaltar, portanto, que tais grupos não constituem minoria e sim pessoas minorizadas, na medida em que não encontram espaço de reconhecimento social pleno e livre de pré-julgamentos estereotipados.

Tais pré-conceitos, na maioria das vezes, surge a partir das condições econômicas ou de classe, dificultando o avanço do respeito e a diversidade (PERUZZO, 2019, P. 27). Entretanto, além dos aspectos sociais e econômicos que excluem os indivíduos de espaços autênticos de participação, as questões de identidade tornam as barreiras ainda mais difíceis de serem superadas. Basta abrir os jornais ou portais de notícias para se deparar com casos de estabelecimentos comerciais que excluem casais homossexuais, destratam pessoas negras, com deficiência ou gordas, sendo estas, muitas vezes, vítimas não apenas da agressão verbal ou física, mas, sobretudo, da violência simbólica.

Desta forma, a diversidade não pode ser apenas uma palavra em alta, assim como a autora Peruzzo (2019, p. 31) disserta:

Diversidade não é uma palavra de ordem, nem uma palavra que está apenas na moda. Ela remete aos direitos da pessoa, remete à igualdade entre os seres humanos em todos os sentidos. Igualdade entre homem e mulher, entre brancos e negros, pessoas sem e com deficiências, diferenças entre pessoas *heterossexuais e LGBTIs*, de idade, escolaridade, religião, aparência, peso, procedência e assim por diante.

Sendo assim o respeito pela diversidade de gênero se trata do respeito pelas condições de identidade e a não discriminação por diferenças seja ela de origem de gênero, étnica etc.

O discurso das organizações sobre a diversidade e a incorporação de políticas inclusivas, tem origem no século XX nos Estados Unidos, assunto este que, em meados dos anos de 1990, chegou ao Brasil por meio da temática da diversidade empresarial (PERUZZO, 2019, p. 35).

Essa gestão de diversidade traria alguns benefícios, como destacam Taylor

Cox e Stayce Blaki (1991, p. 46-47):

- A) Custo – Como a satisfação no trabalho tende a ser menor entre mulheres e negros do que para homens brancos, a implementação de programas na lógica de “gestão da diversidade” (creches, por exemplo) tende a mudar o quadro e favorecer a redução de custos com *turnover* e absenteísmo;
- B) Recurso aquisição – Desenvolvimento da reputação como empregadores de mulheres e minorias étnicas ajuda na atração de funcionários talentosos;
- C) Marketing – Sensibilização para as novas culturas que formam o mercado;
- D) Criatividade – Diversidade de perspectivas e menor ênfase na conformidade com normas do passado aumenta a criatividade e a inovação na empresa;
- E) Resolução de problemas – A heterogeneidade em grupos de decisão aumenta a capacidade de resolução e redução de problemas;
- F) Flexibilidade – A diversidade de argumentos e a operação de sistema menos padronizado e, portanto, mais fluido, favorece maior flexibilidade para reagir a mudanças socioambientais.

Tais benefícios onde se encontra o enfoque funcionalista é prescritivo com o intuito de mostrar as vantagens competitivas e econômica de “abraçar” a diversidade, contudo “em síntese, criamos o tempo inteiro sistemas complexos de exclusão, que são, ao mesmo tempo, sistemas que legitimam os modelos dominantes”(LAGO, 2019, p. 87) ,Sendo assim e a barreira vem a partir do ceticismo dos próprio colaboradores das organizações, que pelo conservadorismo esquecem o foco da gestão de diversidade que é integrar , tornando assim as vantagens, desvantagens sobre eles mesmo.(PERUZZO, 2019, p. 37-38)

Contudo, este trabalho, ao analisar justamente esta realidade é como a situação muda no mercado de cosméticos onde a diversidade é cada vez mais

abraçada, pelo fato desse mercado representar a beleza, e a beleza em si não tem um padrão.

3 MERCADO DE COSMÉTICOS MASCULINO E QUESTÕES DE GÊNERO

O mercado de cosméticos masculino vem se destacando mundialmente. Segundo o portal de notícias *Cosmetic Innovation* (2018, ONLINE), o Brasil é o segundo país no *ranking* de consumo de produtos de beleza para homens, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Contudo, o segmento de maquiagem ainda é pouco explorado, pelos preconceitos de gênero e sexualidade, embutidos pelo conservadorismo na sociedade. O propósito desse capítulo é analisar o mercado de cosméticos masculinos e as questões de gênero envolvidas nessa temática. O estudo será realizado a partir de artigos científicos e dados obtidos por buscas na *internet* sobre beleza masculina e discriminação sexual.

3.1 Mercado de Cosméticos

O conceito de beleza pode ser entendido de diferentes maneiras no decorrer dos períodos históricos. Segundo Eco (2013, p. 41), na Grécia Antiga, a beleza era compreendida como um objeto de apreciação. “O objeto belo é um objeto que por sua forma deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição”. A beleza pode ser considerada um objetivo de vida, já que ser bonito agrada às pessoas ao seu redor. Essa virtude pode ser entendida também por meio da mitologia grega, com o mito de Narciso.

Segundo o mito, o jovem Narciso foi punido pela sua arrogância e por se apaixonar por sua própria aparência e morreu afogado no rio tentando alcançar seu próprio reflexo, ilustrando o que é chamado pela psicanálise de “narcisismo” (ASSIS, 2015). Para melhor compreensão, Garcia (2010) define o homem narcisista como um determinado sujeito urbano que valoriza demasiadamente seu reflexo e a aparência, e também de sua masculinidade

egocêntrica, narcísica, hedonista e vaidosa. Na sociedade atual, pode ser correlacionado ao mito grego o fato de que os narcisos modernos se prendem em sua imagem transmitida por meio de fotos publicadas em suas redes sociais (ASSIS, 2015).

A preocupação com a beleza criou um novo estereótipo do homem contemporâneo, o metrossexual. Flocker (2004) interpreta o metrossexual como um homem culto, apreciador de arte, música, literatura e filmes, que entende de etiqueta, vinhos e gastronomia, tenta manter sua aparência impecável em relação a estilo, moda e boa forma, e está adiante de estereótipos sexuais. De tal forma, é um homem que destina seu tempo e dinheiro às compras que irão agregar em sua respectiva aparência.

Podemos citar como um exemplo de modelo metrossexual, que se tornou referência para o público masculino, o jogador de futebol David Beckham, muito conhecido por sua preocupação com o corpo e a beleza. Isso porque Beckham utiliza, inclusive, maquiagem e roupas de grifes e faz as sobrancelhas. Esse novo modelo pode ser considerado como um estilo de vida a ser seguidos por homens que buscam não somente a beleza, mas sim a modernidade na sociedade contemporânea (FERNANDES FILHO, 2010).

A beleza masculina, nos dias atuais, vem se transformando. O que antigamente poderia ser considerada uma preocupação exclusivamente do público feminino, hoje tem sido observada no comportamento dos homens, impulsionando o crescimento desse nicho no mercado. A causa dessa transformação pode estar diretamente ligada à mudança de padrões e gostos estéticos e à aceleração da globalização (EQUILIBRIUM, 2013, ONLINE). Assim como descrito no *site Cosmetic Innovation* (2017, ONLINE):

Foi-se o tempo em que o homem usava o xampu e o sabonete que encontrava no banheiro – geralmente, os mesmos utilizados pelo restante da família. Cada vez mais bem informado e exigente, o público masculino vem se transformando e busca hoje produtos que atendam às suas necessidades específicas e proporcionem benefícios à saúde e ao bem-estar.

A busca pela beleza e a mudança do estilo para se tornar um homem moderno pode ser vista no público masculino atual, que prioriza sua saúde e

bem-estar, tornando-os um público exigente que opta por produtos que atendam sua necessidade. Com esse novo consumidor, o mercado de cosméticos vem se transformando ao longo dos últimos anos em escala global, possibilitando adentrar em novos caminhos que até então era entendido como exclusivamente feminino na indústria da beleza.

Em 2016, segundo a Factor Kline, o setor atingiu o faturamento de vendas de US\$4,5 bilhões, com taxa de crescimento superior a 3% nos últimos 5 anos (2011 a 2016). Os dados positivos são impulsionados por homens, cada vez mais, cientes da necessidade de cuidados pessoais com o corpo e a beleza. Um bom exemplo da ascensão do mercado masculino é o crescimento de barbearias, segmento que está a pleno vapor com abertura constante de novas lojas para atender um consumidor cada vez mais exigente. (EXAME, 2018, ONLINE)

Os homens atribuem cada vez mais atenção para a beleza, tornando-se mais vaidosos e cuidadosos com o corpo, pele, cabelo, barba. O mercado de cosméticos vem se adaptando a essa nova tendência criando produtos e linhas específicas para o público masculino. Esse nicho de mercado, segundo a Exame (2018, ONLINE), tende ao crescimento como se pode observar, promovendo um olhar otimista para os próximos anos.

O crescimento deste setor tem previsões ainda mais otimistas para um futuro próximo. De acordo com o Global Industry Analysts Inc, o mercado global masculino deve duplicar seu crescimento e valerá US\$ 43,6 bilhões até 2020. As quatro empresas líderes deste segmento são Unilever, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive e L'Oréal. Juntas, representam 50% do mercado. (EXAME, 2018, ONLINE)

O mercado de beleza masculina, observar-se um grande retorno financeiro mundialmente. No Brasil, o mercado de produtos masculinos de beleza atingiu US\$ 6,2 bilhões em 2017, com crescimento de 69,7% em cinco anos, muito acima da média global, que foi de 26%, segundo o *Euromonitor*. (INNOVATION, 2017, ONLINE). Representando 13% das vendas mundiais, o Brasil se consolidou na segunda posição no *ranking*, ficando atrás somente dos Estados Unidos, que tem 18% de participação, e a Alemanha, com 6%. (INNOVATION, 2017, ONLINE).

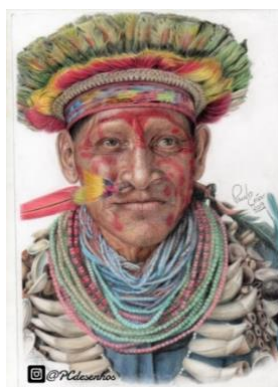
As previsões para os próximos cinco anos tendem a ser promissoras no mercado nacional, que poderá alcançar mais de 20% de participação no mercado mundial, podendo obter vendas de U\$ 8,1 bilhões em 2022, com

crescimento médio anual de 11,2%, o dobro da elevação prevista para o mercado mundial: 4,7% ao ano, atingindo US\$ 56,2 bilhões em 2022. (INNOVATION, 2017, ONLINE).

3.2 O segmento de maquiagem

A maquiagem é utilizada desde os primórdios da existência humana. “O homem utiliza a maquiagem como forma de expressar ao mundo os costumes, cultura e a religião do seu povo” (ROMAN, 2016, ONLINE). Pode-se citar como um dos grandes exemplos o uso da maquiagem na comunidade indígena, que a utiliza para manifestações culturais em rituais de caça, casamento, luta e até mesmo a morte, tal como observado na Figura 1:

Figuras 1 Maquiagem Indígena

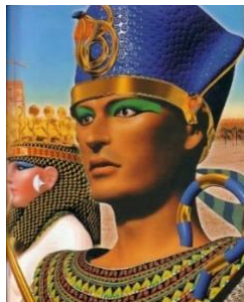


Fonte: Artista Paulo Cesar de Oliveira 2019.⁴

As pinturas eram feitas a partir de sementes de urucum, jenipapo ou babaçu (PORTO, 2019, ONLINE). Já no antigo Egito, a maquiagem era feita para que houvesse a proteção de espíritos malignos. Segundo a crença destes povos, os olhos eram o espelho da alma, as sombras de proteção eram usadas por homens e por mulheres (RANGEL, 2014, ONLINE). A Figura 2 ilustra a maquiagem egípcia:

⁴ Disponível em: <http://paulocesar15.blogspot.com/> Acesso em 21 nov. 2019.

Figura 2 Maquiagem egípcia



Fonte: Casa Egípcia, 2014. ⁵

Na Renascença a maquiagem era usada para camuflar a falta de higiene da realeza. Um fato interessante é que a palavra maquiagem foi criada nesse período, porém obtinha o sentido pejorativo, como por exemplo, maquiar as cartas, enganar e iludir. (MAQUIAGEM, 2011, ONLINE)

Nas cortes dos reis Luís XIV e de Luís XV, o ideal da beleza ligava-se a tudo o que era artificial. O rosto, o corpo, a linguagem, as emoções, tudo passou a ser 'maquiado' ... As carnes flácidas eram presas por espartilhos e tecidos pesados... Os lábios eram maquiados com vermelho vivo e as bochechas com a cor de rosa ou com o vermelho. (MAQUIAGEM, 2011, ONLINE)

A figura 3 exemplifica a maquiagem utilizada por Luís XV, na França Renascentista:

Figura 3 Maquiagem renascentista, Rei Luís XV da França

⁵ Disponível em: <http://www.casaegipcia.com.br/blog/maquiagem-no-egito-antigo.html> Acesso em 13 mai. 2019.



Fonte: Brasil Escola UOL, 2019.⁶

Nos dias atuais, o número de homens que usam maquiagem tende a aumentar. Os cosméticos são usados, a princípio, para camuflar defeitos e sinais de cansaço e como forma de se expressar artisticamente, segundo os especialistas. Base, corretivo, pó bronzeador, hidratante e esfoliante, são os principais produtos utilizados tanto por mulheres quanto por homens (BEAUTY, 2014, ONLINE).

O mercado de beleza masculina está industrialmente em ascensão, entretanto, o preconceito e a resistência são grandes na sociedade, pelo fato dos membros sociais disseminarem ao passar dos tempos, que maquiagem é coisa de mulher, ou pouco masculino. (FAGUNDES, 2014, ONLINE). Todavia, verificou-se que o maior mercado para maquiagens para homens do mundo concentra-se na Coreia do Sul. O país vive um sistema conservador mais profundo que o Brasil ou os Estados Unidos, mas os sul-coreanos entenderam que maquiagem pode ser uma aliada, nos relacionamentos e na carreira profissional, assim como diversos cuidados que são amplamente aceitos. (INNOVATION, 2019)

Conclui-se que a procura e a compra desses produtos, muitas vezes, pode ser realizadas de maneira “sigilosa” pelo fato do cuidado estético excessivo pelo homem estar correlacionado com questões de gênero, associadas à homossexualidade.

⁶ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/luis-xv-franca.htm> Acesso em 13 mai. 2019.

3.3 Questões de Gênero e as Marcas de Maquiagem

Logo, os pilares culturais da construção de gênero associam-se as questões de poder e hierarquia “a sexualidade masculina tem sido representada como naturalmente ativa, agressiva e sádica, e a feminina como naturalmente passiva, masoquista e narcisista, reduzida à maternidade”. (CRANNY-FRANCIS et al., 2003, p. 7).

Em nossa cultura ainda é comum associar o gênero ao sexo biológico. O sujeito então seria homem ou mulher, feminino ou masculino desde o momento que antecede o nascimento (ultrassom, exame de sangue) do nascimento. Contudo, é pontualmente na direção contrária a esse discernimento que o conceito de gênero atua, propondo que as produções das masculinidades e das feminilidades não estão necessariamente ligadas ao corpo biológico, sendo capaz de ser pluralizada e variada ao longo da vida. (FÉLIX, 2015). Essa pluralidade e variedade podem ser encontradas na comunidade LGBTQ+ onde o gênero e a sexualidade tornam uma mistura de possibilidades.

Para melhor entendimento, explica-se o significado de cada letra referente a sigla LGBTQ+, conforme o site OK2BM (2019, ONLINE) no **Quadro 2**:

Quadro 2: Significados e Conceitos da sigla LGBTQ+

Letra	Significados	Conceito
L	Lésbica	Uma lésbica é uma mulher homossexual que experimenta amor ou atração sexual por outras mulheres;
G	Gay	Refere-se ao homem homossexual ou a característica do ser homossexual, homens que experimentam o amor ou a atração por outros homens;
B	Bissexual	A bissexualidade é o amor ou atração sexual, tanto por homens quanto por mulheres;
T	Transexual	É vivenciar uma identidade de gênero inconsistente ou culturalmente não associado ao sexo que lhes foi atribuído no nascimento;
Q	<i>Queer</i>	É um termo abrangente para minorias sexuais e de gênero que não são necessariamente heterossexuais ou cis gêneros. Foi originalmente usado para denegrir indivíduos com desejos pelo mesmo sexo, entretanto, a partir do final da década de 1980, acadêmicos e ativistas <i>queer</i> começaram a reivindicar a palavra de forma positiva;

+	Plus	É usado para significar todas as comunidades incluídas no “LGBTQ” sendo elas:
Q	Questionando	O questionamento de um gênero, identidade sexual, orientação sexual ou os três é um processo de exploração por pessoas que podem estar inseguras, ainda explorando ou preocupadas em aplicar um rótulo social a si mesmo por várias razões;
I	Intersexo	É uma variação nas características sexuais, incluindo cromossomos, gônadas ou genitais que não permitem que um indivíduo seja identificado como masculino, ou feminino;
T	Transgênero	É um termo genérico usado para pessoas cuja identidade de gênero difere do que é tipicamente associado ao sexo biológico;
T	<i>Two-Spirit</i> (Dois Espíritos)	É um termo guarda-chuva moderno utilizado por alguns norteamericanos nativos, para descrever indivíduos com variantes de gênero em comunidades indígenas, que são vistas como tendo espíritos masculinos e femininos dentro delas;
A	Assexuado	A assexualidade é a falta de atração sexual por qualquer um, baixo interesse ou ausência a atividade sexual. Pode-se julgar como a falta de uma orientação sexual;
A	Aliado	Um aliado é uma pessoa que se considera simpatizante pela comunidade LGBTQ+.

Fonte: elaboração própria

Observa-se no quadro que o gênero é uma variável múltipla, tendo diversos tipos de nomenclaturas e biótipos, o gênero tornar-se então fluido, desvinculando-se do sexo biológico, contudo, ainda na sociedade pode ser visto o preconceito enraizado em relação a diversidade sexual.

O entendimento sobre preconceito é algo dinâmico, pois envolve relações de poder em diversas instâncias: sociais, políticas, econômicas, culturais, simbólicas e também o que aprendemos a conceituar por "raça" ou "etnia", "cor", "classe", "gênero", "diversidade", etc. No entanto, todas essas relações sociais que resultam em inúmeros "preconceitos" são, antes de tudo, ausências de respeito à diversidade sexual – e cultural – entre os homens/mulheres de sociedades diferentes, que entraram em contato e obtiveram trocas sociais desde o princípio do processo de transformação cronológica e tecnológica da humanidade, entre

conquistadores e conquistados, colonizadores e colonizados, estabelecidos e não estabelecidos. (SILVA, 2013, p. 15-16).

Discutir sobre preconceito e sexualidade é defender a vida, direito fundamental do ser humano constituído e garantido por lei. Debater o preconceito contra a exclusão desses grupos é debater sobre o amor, respeito, tolerância e, sobretudo a harmonia com todos os outros grupo hetero normativo e sujeitos sociais que participam da massa, que culturalmente foram educados sobre o machismo e conservadorismo, e ao contrário de combater o ódio social na sociedade denomina como anormal, aprofunda e reproduz o preconceito ainda mais, por falta de informação. Seguindo o mesmo raciocínio, Silva (2013, p. 22-23) discorre sobre os estereótipos que a sociedade impõe para o “ser” masculino e do “ser” feminino:

Os estereótipos de "masculinidade" e "feminilidade" que a sociedade impõe a determinados sujeitos, "gays" e "lésbicas", como o "homem afeminado" e a "mulher masculinizada", contribuem para a reprodução do preconceito e da discriminação de um aspecto que é privado, o "modo de ser de cada um de nós"(que deve, para o "padrão heterossexual", ser "eminente homem macho" e "mulher fêmea" em "papéis sociais predeterminados"). (SILVA, 2013, p. 21-22).

Os mesmo estereótipos são encontrados nos meios de comunicação de massa. Em entrevista para o *site* Sul21 (2013, ONLINE) o psicólogo Eduardo Marodin Lomando responde:

Que não deixa de haver uma seleção moral do quê e de como serão exibidos os conteúdos que tratam de homossexualidade. O que eu defendo é que é importante expor a homossexualidade como algo natural. As pessoas têm curiosidade sobre isso. Não é à toa a grande audiência quando surgem estes assuntos. (SUL21, 2013, ONLINE).

Contudo, as empresas de produtos e serviços que não são direcionados para esse público, por terem medo de inserir essa temática em suas campanhas publicitárias pela reação negativa do público da massa evitam sua exposição (BAGGIO, 2013, p. 2). Entretanto, o cenário muda no mercado de estética, os cosméticos masculinos e a beleza liberta de gênero são as próximas etapas do movimento nas indústrias desse setor, em que a mídia e as marcas, independentemente de serem pequenas ou grandes empresas do setor, estão dando atenção à ascensão da beleza masculina, como em 2016 a empresa *Covergirl* anunciou o seu primeiro embaixador:

Covergirl, uma das líderes do mercado de massa na área de maquiagem, provou que as grandes empresas de beleza podem ser progressistas ao anunciar seu primeiro “garoto da capa”: James Charles. Depois de mais de 50 anos de existência, a *CoverGirl* amplia o seu público-alvo para incluir os homens. (VITASENSE, 2019, ONLINE)

A marca teve capacidade de se adaptar ao ambiente e suas novas demandas e tendências de seu público alvo em questão, incluindo uma forma admirável de transformação digital. (O’SHEA, 2019).

3.4 As Marcas como Possibilidade de Reflexão e Transformação Social

Ao estudar o consumo como um lugar de distinção e diferencial social de grupos ou classes, Canclini (1995) vem chamando atenção para aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, logo o consumo constrói o senso integrativo e comunicativo de uma sociedade (CANCLINI, 1995)

O caráter nacional que até então era definido a partir de tradições arcaicas vem se transformando e adaptando na sociedade contemporânea.

[...] de forma análoga, no consumo dos setores populares, nos artesões camponeses que se adaptam seus saberes arcaicos para interagir com turistas, nos trabalhadores que se viram para adaptar sua cultura operária as novas tecnologias, mantendo suas crenças antigas e locais (CANCLINI, 1995, p. 62-63).

Assim articulando o consumo de maneira a se tornar um exercício de reflexão social é necessário 3 requisitos citados por Canclini (1995, p. 65-66):

a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para a maioria; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática das principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizamos consumos[...] (CANCLINI, 1995, p. 65-66).

A reflexão de Canclini (1995) gira em torno da adaptação do mercado, para atender os novos públicos que vão surgindo, sem perder sua essência e missão para atender a cidadania.

4 JAMES CHARLES E A MARCA DE MAQUIAGEM COVER GIRL

Como primeiro porta-voz e embaixador masculino da marca estadunidense Cover Girl, James Charles conseguiu dar representatividade ao público masculino de maquiagem. O propósito desse capítulo é entender o papel do influenciador James Charles como embaixador da empresa de maquiagem Cover Girl e o impacto social e mercadológico de sua atuação. O estudo será feito a partir da análise das redes sociais, *sites*, portais de notícias, revistas que podem ser encontrados na *internet*, referentes a vida e carreira de James Charles, e sua atuação na Cover Girl.

4.1 Quem é James Charles

Segundo dados do Wikipédia (2019), norte-americano, James Charles Dickinson nasceu em 23 de maio de 1999, estudou o ensino médio na escola de Bethlehem na cidade de Nova Iorque, onde morou com seus pais e um irmão mais novo até seus 18 anos. Atualmente tem 20 anos e reside na Califórnia. Em entrevista para Valeriya Safronova (2016) para o jornal digital *The New York Times*, James conta como começou o seu gosto por maquiagem:

Antes de fazer maquiagem, eu fazia cabelo. Para uma de minhas melhores amigas, eu fiz o cabelo dela para um baile militar em uma escola local, e ela estava uma hora atrasada para fazer maquiagem em um salão local, e ela me pediu para fazer a maquiagem. Eu estava assistindo tutoriais de maquiagem por anos e anos, mas eu nunca tinha feito isso. E eu fiquei assim: “Garota, vou fazer sua maquiagem. Mas se você parece horrível, eu não estou levando crédito por isso.” Ela foi, tipo, “OK, nós faremos isso porque eu não tenho outra opção.” E ela acabou parecendo absolutamente deslumbrante. Eu queria continuar. Eu comprei um conjunto inicial. Eu fiz a maquiagem dos meus amigos por diversão, não cobrando nada. Então comecei a cobrar US \$ 5 ou US \$ 10. E então eu pegaria esse dinheiro para comprar novos pincéis ou novos equipamentos. Após cerca de três meses, fiz minha página no *Instagram*. E aqui estamos nós, um ano depois. (SAFRONOVA, 2016, ONLINE).

Em mesma entrevista James Charles fala abertamente sobre a importância dos direitos dos homossexuais e identidade de gênero:

O lugar em que estamos é fenomenal comparado onde estávamos há alguns anos atrás. Fizemos tantas progressões incríveis com os direitos dos homossexuais, inclusão de gênero e auto expressão.

Mas penso que ainda temos tanto tempo avançar. Muitas pessoas ainda não apoiam ou entendem isso. As leis do casamento gay foram aprovadas recentemente. Agora, com pessoas nas mídias sociais e garotos na maquiagem, estamos nos tornando mais aceitos, em geral. Todos os nossos maiores problemas demoraram muito tempo. (SAFRONOVA, 2016, ONLINE).

Garotos maquiados nos meio de comunicação digital a cada dia que passa ganham mais adeptos, ampliando a aceitação do público geral da sociedade contemporânea. Segundo James Charles:

Absolutamente. Oh meu Deus. Eu vejo novos caras no meu Instagram todos os dias, balançando incríveis looks de maquiagem e coisas loucas e prontas para. É uma indústria em crescimento e a população de meninos na indústria também está crescendo. Como mais e mais caras vêm à luz, a maneira como a internet é, haverá pessoas que não concordam. Esses comentários negativos provavelmente fazem as pessoas não quererem fazê-lo, porque muitas pessoas levam essas coisas muito a sério, o que é totalmente compreensível. Assédio on-line tem sido um grande problema para sempre. Homens em maquiagem estão se tornando mais amplamente aceitos. Mas vai ser preciso muito mais mente aberta para que seja algo comum. (SAFRONOVA, 2016, ONLINE).

No ano de 2015, James Charles acumulou mais de 427.000 mil seguidores em sua rede social *Instagram*, e mais de 70.700 mil internautas em seu canal na plataforma do *Youtube*, onde ele posta seus tutoriais de maquiagem, ensinando com muita criatividade a reproduzir delineados clássicos, sombras estilo arco íris e batons exuberantes. (ABELMAN, 2016, ONLINE)

Em entrevista para Fisher Luchina (2016, ONLINE) da ABC News ONLINE, Charles admite que ser um “menino na beleza” nem sempre é uma tarefa fácil:

“É claro que eu me odeio de vez em quando”, disse ele. “Nem todo mundo tem que gostar do que eu estou fazendo e isso é totalmente OK. Eu me sinto feliz e me sinto confiante, e tenho muito mais pessoas me apoiando do que não, e no final do dia, é o que importa. (LUCHINA, 2016, ONLINE).

Ganhou atenção em setembro 2016 , quando postou em sua mídia social (*Twitter*) sobre a nova sessão de fotos de veterano (registro de fotos anuais de escolas americanas), porque ele não estava feliz com a aparência da primeira vez. Para a segunda sessão de fotos Charles trouxe sua própria iluminação, essa publicação se tornou viral, recebendo repostagens e um

comentário da cantora Zendaya, que escreveu: “*You win*” (Tradução para o português “Você Venceu”), tornando a Figura 5 viral (SAFRONOVA 2016).

Figura 5 Publicação Viral



Fonte: Instagram @jamescharles, 2019.⁷

James se tornou viral nas redes sociais chamando atenção da marca *Covergirl*, como observado na Figura 6. O estudante e maquiador recebeu a ligação da empresa que o convidou para ser o primeiro modelo e embaixador masculino da organização, depois de apenas um ano que começou a se maquiar se transformou em uma estrela das mídias sociais. Desde então, ele já filmou comerciais ao lado da cantora Katy Perry, ajudando no lançamento do rímel *So Lashy*. James conta o que pretendia trazer para a empresa sendo um homem como representante:

Eu amo fazer glamour. Mas também adoro muitas coisas criativas e fora da caixa. O fato de eu ser o primeiro garoto é tão legal. Isso mostra que esta indústria está realmente se tornando sem gênero, e estamos realmente fazendo o esforço para a igualdade de oportunidades para todos, independentemente de raça, sexualidade, gênero. Eu acho que é um grande passo para uma empresa tão grande e icônica. Espero que outras pessoas vejam isso, e quando pensarem: "Ah, esse garoto de 17 anos acabou de começar a fazer maquiagem recentemente e agora é o rosto da *Covergirl*", espero que isso os inspire a ser eles mesmos e se sintam confortáveis e use maquiagem e expresse-se de uma forma que eles nunca se sentiram à vontade antes. (SAFRONOVA 2016, ONLINE).

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BJ_Y7ekAazY/?utm_source=ig_embed Acesso em: 13 mai.2019.

Figura 6 Capa da *Covergirl*

Fonte: Twitter @covergirl⁸

O influenciador James Charles também cita a diferença entre a sua maquiagem e o estilo *Drag Queen* (Estilo Artístico) que geralmente é associado a sua maquiagem:

Eles são muito semelhantes em se expressar e liberar sua criatividade. Mas meninos em maquiagem são garotos em maquiagem. Quando você é um artista de drag queen, você é um garoto em maquiagem se apresentando como uma mulher. Drag é o desempenho artístico. (SAFRONOVA, 2016, ONLINE).

Em seu trabalho com a *Covergirl*, James conseguiu mostrar toda a sua criatividade para o mundo, e em entrevista para Kaleigh Fasanell (2016) para a Teen Vogue ONLINE, ele conta que vem sendo um trabalho icônico, tornando essa parceria algo que vai ser lembrado na história do mercado da beleza, e que todos que conheceu da marca são muito gentis e que espera poder trabalhar mais com eles futuramente para criar conteúdo cada vez mais incríveis. (FASANELL, 2016, ONLINE).

⁸ Disponível em:

https://twitter.com/COVERGIRL/status/785842425348534272?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E785842425348534272&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.gq.com%2Fstory%2Fcovergirl-guy-james-charles-makeup Acesso em 13 mai.2019.

4.2 Covergirl

Fundada em 1961, em Maryland, Estados Unidos da América, a *COVERGIRL* oferece maquiagem para pessoas de todo o mundo, com preço acessível e inclusivo para todos os estilos e tipos de pele.

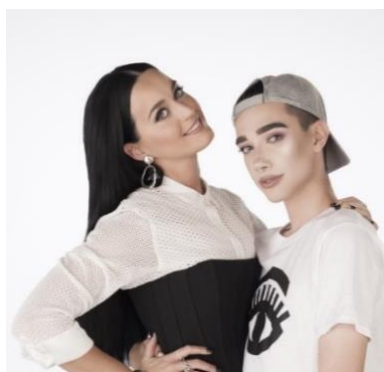
Os rostos que estampam a *Covergirl* tendem a mostrar a natureza diversa dos indivíduos bonitos e emponderados, com objetivo de ajudar todas as pessoas, a se sentirem bem e terem o melhor para criar visuais personalizados com os produtos que oferecem. Recentemente, a *Covergirl* tornou-se a maior marca de maquiagem a ser certificada como *Leaping Bunny* pela *Cruelty-Free International* (Grupo de Proteção Animal). Todos os seus produtos e lugares em que são vendidos, valorizam a vida animal, e utilizam produtos de origem vegetal, fornecendo aos seus fãs e consumidores maquiagem de qualidade. (*COVERGIRL*, 2019, ONLINE).

Atualmente a Cover Girl se diferencia de seus concorrentes tendo como premissa estratégica da inclusão social e respeito ao meio ambiente. Em relação à inclusão social a marca *Covergirl* 2019 diz que “todos os seus produtos estão adaptados a diferentes cores da pele”, refletindo a ideologia da organização, ou seja, ajudar a cada cliente a melhorar sua beleza natural, realçando suas características, sem que ocorra a homogeneização do indivíduo em apenas um mesmo padrão de beleza. (O’SHEA, 2019, ONLINE).

Em seu *site* pode-se observar que não se trata de uma loja *online* comum, as vendas não são diretas, não uma porta de pagamento ou um processo de adicionar ao carrinho. (O’SHEA, 2019, ONLINE). Quando se acessa os produtos no *site*, abre-se a opção de compra, que é um botão que ao ser clicado exibe quatro opções de onde o consumidor pode encontrar o produto selecionado são elas *Amazon*, *Wallmart*, *Ulta* e *Walgreens*, ou seja, o *site* redireciona o tráfego para seus compradores, operando como um comparador de preços.

De acordo com O'shea (2019), a marca tem uma maneira totalmente diferente de lidar com a venda em mercado de canal organizacional. Fazendo de certa forma o exercício da transparência, que não impõe um comércio apenas, abre a possibilidade de diversos orçamentos. Já no meio digital, suas redes sociais contam com dicas úteis sobre maquiagem e beleza, grande parte de estratégia de comunicação visual da empresa gira em torno desses tutoriais, porém, são os perfis por trás de cada vídeo que a diferencia. Encontram-se grandes nomes como de Katy Perry, Massy Arias, Maye Musk, Issa Rae, James Charles entre outros, como ilustra a Figura 8. (O'SHEA, 2019, ONLINE).

Figura 7 Katy Perry e James Charles⁹



Fonte: Lacey Terrell

Quando se utiliza estratégias de comunicação com influenciadores, a marca se destaca porque consegue representar de forma personificada os seus valores. A *Covergirl* se tornou referência em imagem pessoal, de origem étnica, geracional e de gênero (negra, caucasiana, latina, oriental, jovem, madura, LGBTQ+...). De tal forma, cobre um amplo segmento de consumidores, transmitindo uma mensagem clara de inclusão. (O'SHEA 2019). Para concluir em comunicado a *Covergirl*, justifica a escolha de James Charles com o título “um belo avanço em prol de uma maior diversidade na mídia”:

Todas as nossas *covergirls* são modelos a serem seguidos e pessoas destemidas que não têm medo de se expressar e redefinir o que significa ser bonito. James Charles não é exceção. Há um ano, ele

⁹ Disponível em: <http://fortune.com/2016/10/13/covergirl-male-model-gen-z-james-charles/>
Acesso em 13mai.2019.

corajosamente escolheu lançar seu *Instagram* para o mundo, usando estilos transformadores e dinâmicos de maquiagem que mostram diversas facetas de sua personalidade, servindo como uma inspiração para homens e mulheres que não têm medo de fazer o mesmo. (TERTO, 2016, ONLINE).

Não ter medo de ser quem é você e de como as pessoas vão olhar-te é o começo para transformação, um pequeno passo hoje se tornará um grande passo amanhã. Considerando a escolha do influenciador James Charles para representar a marca *Covergirl*, constata-se, tal como afirma Dreyer (2017b) a relevância desse público para a estratégia de comunicação da organização. Também se pode afirmar que a conduta da empresa é um possível caminho para romper preconceitos culturalmente arraigados, assim como explicou Silva (2013).

5 PESQUISA

Ainda com o objetivo de entender o papel do influenciador James Charles para a representatividade do público masculino no setor de maquiagem a partir do seu trabalho para a *Covergirl*, este capítulo apresenta a análise de 70 entre os 578 comentários à primeira publicação da empresa *Covergirl* no *Facebook*, realizada no dia 20 de novembro de 2016, na qual apresenta o ensaio de James Charles como embaixador da marca, usando como base de interpretação a revisão de literatura feita nos capítulos anteriores.

5.1 Metodologia de pesquisa

Utilizou-se a Análise de Conteúdo que, segundo Bardin (2011), constitui em um conjunto de ferramentas que auxilia na averiguação das comunicações de forma sistemática, utilizando-se de forma integrada indicadores quantitativos e interpretações qualitativas. Segundo a autora “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimento relativo às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. (BARDIN, 2011, p. 38)

Por ser uma técnica de pesquisa flexível, porém estruturada, decidiu-se por sua aplicação, uma vez que as redes sociais, por sua natureza, possibilitam o agrupamento de informações em quantidade e, sua análise, demanda uma interpretação contextualizada. Para a análise sistemática das informações, a autora propõe três etapas, quais sejam: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e 3) Tratamento dos resultados.

5.1.1 Pré-Análise

A pré-análise caracteriza-se com a organização do material a ser analisado, correspondendo a um período de intuições, com objetivo operacional e sistemático das etapas iniciais, induzindo a um esquema de desenvolvimento nas operações sucessivas do plano de análise. (BARDIN, 2011, p. 95). Bardin (2011) explica que esse processo geralmente possui três missões "a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a

formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação final”. (BARDIN, 2011, p.95). É nesta etapa que se realiza a leitura flutuante ¹⁰e se define o corpus de estudo, ou seja, o material que será submetido à análise.

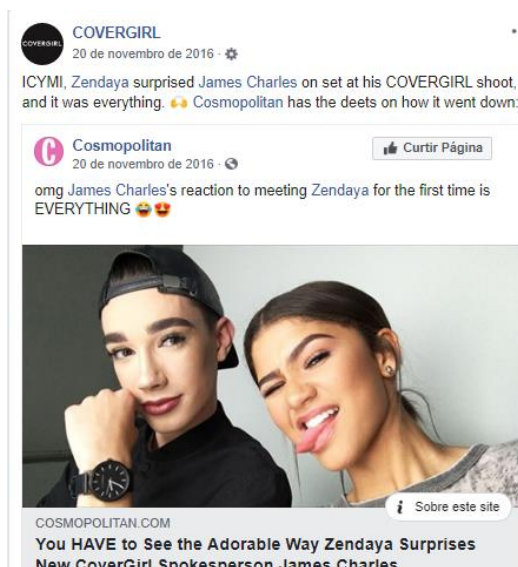
Desta forma, considerando o estudo aplicado em questão, partiu-se para a seleção preliminar do material. Buscou-se selecionar uma das primeiras publicações nas mídias sociais que apresentava o influenciador James Charles como embaixador da marca. A princípio optou-se pela escolha das publicações realizadas pelo influenciador em seu *Instagram*, por ser a mídia pela qual a *Covergirl* conheceu James Charles e que este utilizou para divulgar a marca no período de outubro de 2016 até fevereiro de 2017. Foram sete publicações sobre a marca entre as 55 realizadas por James Charles neste período, sendo que a primeira publicação que anuncia ser o novo *Covergirl* da organização, postada em 11 de outubro de 2016, obteve 5.522 de comentários e aproximadamente 3,9 milhões de *likes*.

Contudo, devido à dificuldade de acessar os comentários antigos do *Instagram* para análise de seu conteúdo, não foi possível selecionar esta mídia para o estudo. Buscou-se então verificar as publicações de James Charles no *Facebook*, constatando que esta mídia social não foi utilizada pelo influenciador para divulgar a marca.

Desta forma, decidiu-se pela análise dos comentários à publicação realizada pela *Covergirl* em seu *Facebook*, na qual anuncia um ensaio de James Charles para a marca em 20 de novembro de 2016, por meio do compartilhamento de uma notícia do *site* de entretenimento *Cosmopolitan*, tal como se observa na Figura 8.

¹⁰ Leitura Flutuante - A primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e fomentações. Esta fase é chamada de leitura «flutuante» por analogia com a atitude do psicanalista. Pouco a pouco: a leitura vai-se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos. (BARDIN, 2011, p.95)

Figura 8: ensaio de James Charles



Fonte: Facebook Covergirl, 2016 ¹¹

Tal publicação foi à primeira realizada pela marca no seu canal do *Facebook* sobre o trabalho de James Charles. Juntamente com a publicação compartilhada, a empresa afirmou “Nós apoiamos qualquer um e todos que queiram expressar-se com maquiagem”. A publicação gerou 572 comentários, sendo 70 respostas diretas à afirmação da empresa sobre o apoio a qualquer pessoa que queira se expressar com o uso maquiagem, que também contou com 132 *likes*.

Diferente do *Instagram* que valoriza mais o conteúdo imagético, o formato de visualizar os conteúdos no *Facebook* apresenta comentários mais detalhados, ou seja, valoriza mais o conteúdo textual. Desta forma, o texto é a principal matéria-prima para a análise do conteúdo e sendo possível acessar tal conteúdo nesta mídia, selecionou-se os 70 respostas diretas à afirmação da empresa como *corpus* da análise.

¹¹ Disponível em: <https://hi-in.facebook.com/covergirl/posts/icymi-zendaya-surprised-james-charles-on-set-at-his-covergirl-shoot-and-it-was-e/10154468485485865/>

A partir da revisão de literatura realizada nos capítulos anteriores e leitura flutuante do material selecionado, definiram-se ainda os seguintes objetivos, hipóteses, categorias e palavras relacionadas para coleta e análise dos comentários selecionados no **Quadro 3**:

Quadro 3: Objetivos, Hipóteses, Categorias e Palavras Relacionadas

Objetivo	Hipótese	Categoria	Palavras relacionadas
Verificar a reação do público em relação a identidade de gênero, por meio das palavras e expressões que utilizam;	O público aceita a diversidade e apoia o discurso do influenciador	Orientação Sexual	Masculino, Gay, Feminino, Gênero
Identificar a forma como o público avalia a relação da marca com a questão de gênero e diversidade;	O público avalia positivamente o relacionamento da marca com a questão de gênero	Expressão da Marca	Apoio, Comercial
Verificar a Influência de James Charles no comportamento social do indivíduo;	O público aceita e aprova o influenciador	Comportamento Social	Comunidade, Usar, Maquiagem, Todos
Identificar expressões de consumo influenciado pela nova atitude da marca.	O público se identifica com o influenciador, é começa a consumir a marca.	Comportamento de Consumo	Comprar, Cliente, Venda, Dinheiro

Fonte: elaboração própria

5.1.2 Exploração do Material

Nesse processo é realizada a administração das decisões tomadas na pré-análise. Segundo Bardin (2011) “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p.101).

Para operacionalização das decisões tomadas na pré-análise, buscou-se classificar os 70 comentários de acordo com as categorias, ou seja, orientação sexual, expressão da marca, comportamento de consumo e comportamento

social. Buscou-se ainda avaliar o impacto de cada comentário, ou seja, se o comentário foi positivo, neutro ou negativo em relação a categoria analisada.

Uma vez que os comentários estão na língua inglesa, utilizou-se o recurso tradução automática do próprio *Facebook*. Os equívocos da tradução automática foram corrigidos de forma livre pelo próprio autor. Os Quadros 4,5,6 e 7 apresentados abaixo apresentam a classificação e a análise dos resultados.

Quadro 4: Comentários da Categoria Orientação Sexual

Comentários	Likes	Reações
Então ele é gay? Os gays não gostam de mulheres, mas querem ser como elas? Uma mulher heterossexual gostaria de estar com um homem que usa maquiagem?	15	Negativo
Comercial absolutamente nojento.	34	Negativo
Oh claro, contanto que você obtenha essas vendas !!!!! Isso não é um homem, com certeza!	0	Negativo
Talvez você deva mudar seu nome para cobrir o rosto, ele não é uma garota, ele é um garoto.	0	Negativo
Vi este comercial hoje. É doentio e deve ser cancelado. Envia a mensagem errada. O gênero é masculino ou feminino. Não é o que você sente <i>Covergirl</i> enlouqueceu.	101	Negativo
Volte para a escola e refaça anatomia !!	10	Negativo
O cara deve ser gay e está fazendo o comercial da <i>Covergirl</i>		Negativo
Acho que você precisa criar uma nova linha " <i>coverboy</i> ". Está clinicamente comprovado que isso não é normal e é um problema mental, e para você comercializá-lo para vendas de meninos é nojento.	11	Negativo
Meninos ou homens não usam maquiagem, seja um homem de verdade, vá trabalhar um trabalho de verdade e não, ele não parece bom	14	Negativo
Homens de verdade não precisam de <i>covergirl</i> . Fim da história	6	Negativo

Bem, sim, ajude alguém a usar maquiagem para que você possa ganhar dinheiro, mesmo que tenha que comprometer a moral e os princípios corretamente !!! Seja uma verdadeira <i>Covergirl</i> , eu disse cover aberrações ou <i>covergays</i> ? Eu disse " <i>Covergirl</i> ?" "Garoto que seria um grande processo por mulheres enganosas ou uma controvérsia de questões de gênero. Seja real e conduza os negócios da maneira certa, você deve renomear a empresa como " <i>Coverwhateverbreathestowearmakeup</i> "	2	Negativo
Os meninos precisam parecer meninos, as meninas precisam parecer meninas. Meninos não devem estar usando maquiagem. Os meninos devem aspirar a usar sua masculinidade para parecer masculinos e a maquiagem não faz isso. Maquiagem foi projetada para elogiar uma mulher e melhorar sua feminilidade. Como a <i>Covergirl</i> parece ter mudado seu alvo demográfico, estou mudando a marca de maquiagem que uso.	0	Negativo
Este comercial incentiva os meninos a serem algo que não são. Tornar-se homem é difícil e é importante ter modelos apropriados para guiar nossos rapazes. Atirar um garoto confuso para os holofotes está errado. Quando é que os americanos vão ver é importante criar líderes, sem confusão.	61	Negativo
Não entre em um Ulta ou Macys então. A confusão de gênero parece ser um requisito.	1	Neutro
E se ele é gay	0	Neutro
Alguns caras usam maquiagem, deixei isso pra trás	4	Neutro
Como podemos explicar isso para nossos filhos?	18	Neutro
Maquiagem foi projetada originalmente para homens. Somente nos últimos 100 anos, as mulheres usaram maquiagem.	2	Positivo
Eu amo como é perfeitamente aceitável que as mulheres usem calças, joguem videogame e pratiquem esportes, mas Deus não permita que um homem decida que ele quer usar maquiagem e o inferno se abre!	13	Positivo

Fonte: elaboração própria

Na categoria Orientação Sexual foi identificado 19 comentários com (292) *likes*, sendo a maioria dos comentários 13 no total tem cunho negativo com (254 *likes*) 4 neutros com (23 *likes*) e 2 positivos com (15 *likes*).

A predominância dos comentários são altamente preconceituosos como "Comercial absolutamente nojento", onde se reafirma a mensagem que o influenciador como homem *gay* não poderia estar fazendo o comercial da

marca pelo fato de não ser uma mulher, e assim contrariando toda a hipótese inicial que “O público aceita a diversidade e apoia o discurso do influenciador”.

Quadro 5: Comentários da Categoria Expressão da Marca

Comentário	Likes	Reações
Meu menino de 9 anos enlouqueceu e não entendeu por que um garoto estava em um comercial de maquiagem para meninas ontem à noite, tente explicar isso.	2	Negativo
Que triste !!	11	Negativo
Tenho certeza de que minha opinião não importa, mas para mim e minhas garotas saberemos por mais tempo comprando ou usando seus produtos. O modelo da capa não cobre qualquer gênero que você as identifique.	5	Negativo
Ele quer ser assim tão bem, mas não o coloca lá fora para uma empresa chamada "covergirl", existem revistas masculinas lá. Oh, espere, os homens também não querem ver isso.	9	Negativo
Porque isso é tudo que você faz é cobrir rostos, <i>#boycottcovergirl</i>	11	Negativo
A maioria não está apoiando isso ... leia os comentários.	5	Negativo
É claro que você apoia quem compra seus produtos de baixa qualidade.		Negativo
Abominação aos fundadores da GIRL.	8	Negativo
Sim, eles não se importam conosco ... e já não nos importamos com eles.	0	Negativo
Então não é mais <i>CoverGirl</i> , mas cover qualquer um ... Eu estou bem com homens femininos, mas faço uma linha chamada <i>coverguy</i> para eles. Você está cuspidando na cara das mulheres	1	Negativo
Só mais uma conversa que tenho que ter com meu filho ... que não deveria! Eu sou todo sobre todos sendo tratados da mesma forma, mas vamos lá. Por que complicar?	20	Negativo
Não concordo com o comercial, sim, existem muitos homens na TV que usam maquiagem para não parecerem uma garota. É <i>covergirl</i> , e não <i>covermale</i> . Expressar quem você é bom, mas não para quem você não é.	12	Negativo
Eu não quero que minha filha veja esse tipo de coisa. Isso vai confundir mais crianças	4	Negativo

Lembre-se de que você pode passar batom em um porco, mas ele ainda é um porco!	0	Neutro
Não, porque você está fazendo um grande negócio e isso não deve importar	0	Neutro
Maquiagem não compra felicidade verdadeira Sério? E as mulheres se estressam o suficiente com maquiagem, agora homens? Ugh não.	3	Neutro
Não discriminando nada. Mas <i>Covergirl</i> definitivamente deveria mudar seu nome. Se eles estão anunciando maquiagem para homens e mulheres. O nome " <i>Covergirl</i> " faz parecer que os produtos são apenas para mulheres.	2	Neutro
Apoiamos qualquer pessoa que queira se expressar com maquiagem	132	Positivo
Amo você <i>covergirl</i> !!!!!	6	Positivo
Eu digo Possua o que você é e grite e seja apenas você e não algo que alguém mais queira que você seja.	2	Positivo
Você tem muitos apoiadores <i>Covergirl</i> !! Meus amigos e eu aplaudimos você.	11	Positivo
Aplaudo a <i>Covergirl</i> por fazer isso, vindo como a maioria das outras empresas não. A maquiagem é usada como um meio de se expressar, seja homem ou mulher. É triste ver tantas pessoas indignadas com algo assim, não há nada de errado nisso.	6	Positivo
Eu gosto de ver isso. Maquiagem me faz feliz. Maquiagem o faz feliz. Ele e eu provavelmente nos daríamos muito bem discutindo nosso amor mútuo por maquiagem, e o garoto tem um talento incrível.	2	Positivo
Oh meu Deus, todas essas mulheres brancas de meia-idade são loucas porque ele parece melhor com maquiagem do que elas. Como ele tem apenas 17 anos e está alcançando mais objetivos do que você e eu jamais poderíamos, Arrasa James.	122	Positivo
Bravo em sua nova adição James Charles !! Ele tem uma ótima aparência e atitude. Amo que você está quebrando fronteiras e estereótipos também!	4	Positivo

Fonte: elaboração própria

Na categoria Expressão da Marca verificou-se 25 comentários com (378 *likes*) no total, contendo 13 comentários negativos com (88 *likes*), 4 neutros com (5 *likes*) e 8 positivos com (285 *likes*).

As avaliações positivas comprovaram as hipóteses iniciais de que “O público avalia positivamente o relacionamento da marca com a questão de gênero” como no comentário “Você tem muitos apoiadores *Covergirl* !! Meus amigos e eu aplaudimos você.”, já as negativas mostraram rejeição, e a informação que mais se repete nos comentários é pelo nome da organização referir-se a uma menina, faz alusão que a empresa será apenas representada

por mulheres, assim como no comentários “Não discriminando nada. Mas Covergirl definitivamente deveria mudar seu nome. Se eles estão anunciando maquiagem para homens e mulheres. O nome "Covergirl" faz parecer que os produtos são apenas para mulheres”.

Quadro 6: Comentários da Categoria Comportamento Social

Comentários	Likes	Reação
Tudo bem, mas depois de assistir ao mais novo comercial, não quero ouvir um rapaz de 17 anos falar sobre cílios sexy e muito menos uma garota de 17 anos. A última coisa que quero que minha filha pense que precisa ser é sexy. Guarde a sensualidade para as modelos de maquiagem mais velhas, e não para os 17 anos.	1	Negativo
Não se preocupe, você não é o único que não consegue descobrir o que essas pessoas querem.	0	Positivo
Eu uso sua maquiagem há 42 anos e agora tenho vergonha de meninos e homens não usarem, isso apenas agora, e se ele fosse um transexual.	0	Positivo
Só porque você se odeia e odeia a sua vida não significa que você deve se interessar por pessoas que se sintam confortáveis, que se amam e amam a própria vida.	5	Positivo
Muitos de vocês estão realmente sendo odiosos. Não há como alguém usar o que escolher magoá-lo pessoalmente ou mudar sua vida de qualquer maneira.	12	Positivo
Ok, todos esqueceram a palavra respeito e cortesia comum ou tratam como queremos ser tratados? Vamos lá pessoal, precisamos de mais positivo e menos negativo neste mundo Metade desses comentários realmente me deixa triste.	10	Positivo
O menino é um talentoso maquiador e está sendo comemorado. Feliz Natal e abençoe seu coração.	0	Positivo
Quem clinicamente provou que é um problema mental para os meninos usarem maquiagem? Acho que foi um médico que acredita que a "terapia de conversão" também é uma coisa real. Ele é lindo, sua maquiagem está certa e espero que você e sua família tenham um feliz Natal. Abençoe seu coração.	5	Positivo
Individualidade antes da conformidade. Essa é uma frase que ouvi algumas semanas atrás. O primeiro maquiador que me inspirou a fazer maquiagem é Kevyn Aucoin. Deus dê descanso à sua alma. Ele tinha um verdadeiro talento para a arte da maquiagem, e acredito que James Charles pode...	0	Positivo
Existem muitos homens heterossexuais na indústria de maquiagem que usam maquiagem. Talvez pare de ser negativo e amargo e não haveria tantos jovens se matando porque eles têm que viver suas vidas em segredo ou eles escolhem viver livremente e depois são deserdados, intimidados e espancados	12	Positivo

O engraçado é que essas pessoas que são contra, não percebem que quase todos os atores, políticos, repórteres e até ministros conservadores da TV usam maquiagem. É necessário quando estiver na TV. E se um menino ou um homem quiser usar maquiagem...	0	Positivo
Uau, a quantidade de ódio neste post é nojenta Maquiagem é para todos	21	Positivo
Obrigado <i>Covergirl</i> , você me incentiva a apoiar a comunidade LGBT.	6	Positivo

Fonte: elaboração própria

Na categoria “Comportamento Social” contendo 13 comentários com (72 *likes*) ao total onde apenas 1 comentário com (1 *likes*) foi identificado como negativo e 12 como positivos com (71 *likes*).

Tendo em vista a comprovação hipótese inicial de que “O público aceita e aprova o influenciador”, os comentários foram totalmente positivo, passando a mensagem de aprovação e de respeito “Uau, a quantidade de ódio neste post é nojenta Maquiagem é para todos”, sendo eles uma forma de defesa do público contra comentários negativos sobre o influenciador é sua atuação social.

Quadro 7: Comentários da Categoria Comportamento de Consumo

Comentários	Likes	Reações
Oh é sobre o dinheiro.	27	Negativo
Perdeu um cliente!	25	Negativo
Perdeu outro cliente pagante <i>Covergirl</i>	6	Negativo
É tudo sobre dinheiro!	4	Negativo
<i>Cover</i> merda não se importa com o que vende, desde que venda,	8	Negativo
Eu pessoalmente não concordo e está tudo bem. Eu posso escolher comprar em outro lugar. Gostaria de saber como posso obter um reembolso pelos produtos que comprei. Obrigado	5	Negativo
Nunca mais voltarei a comprar de você ... o número de mulheres que não comprarão sua campanha inútil superará as mulheres que querem usar seu produto.	10	Negativo
Aqueles que não gostam do comercial (como eu) basta ligar a estação e suas classificações caem ... a melhor maneira de fazer sua voz ser ouvida.	8	Negativo
Desde que eles estejam pagando pelo seu produto, o que não farei antes.	1	Negativo

Você deve alterar o nome da sua empresa se não incluir mais mulheres ou "meninas" em seus esforços de marketing. Sinto que o seu novo comercial me desativou como cliente e não vou mais comprar seus produtos.	2	Negativo
Você está certo, porque <i>covergirl</i> é péssima e <i>revlon</i> e a <i>L'oreal</i> oferece tantas opções melhores.	0	Negativo
Outra coisa que <i>Covergirl</i> precisa lembrar: eles não podem ganhar dinheiro atendendo à minoria se a maioria desaparecer	10	Negativo
Lembrei-me disso quando comprei maquiagem nova para minha filha adolescente.	9	Neutro

Fonte: elaboração própria

Na categoria Comportamento de Compra totalizou 13 comentários com um total de (115 *likes*), onde verificou se uma totalidade de comentários negativos e ao contrário da hipótese inicial que “O público se identifica com o influenciador, é começa a consumir a marca”, diversos comentários transmitiam a mensagem de que a empresa perdeu um cliente e de que eles não iriam mais consumir os produtos assim como no comentário Perdeu outro cliente pagante *Covergirl*”.

Com a análise dos comentários observou-se uma grande premissa negativa do público sobre a organização

5.1.2 Interpretação dos Resultados

Após a exploração do material, a terceira etapa segundo Bardin (2011) é realizado a coleta dos resultados brutos, onde são tratados de maneira a serem validos e significativos (falantes) onde: “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

Ao analisar os 70 comentários foi identificado as reações totais, no **Quadro 8**:

Quadro 8 Reações Totais

Reações	Quantidade de Comentários	Porcentagens
Negativos	40	57%
Neutros	8	11%
Positivos	22	31%
Total	70	100%

O conservadorismo esteve bem predominante na maioria dos comentários negativos, sendo 40 no total correspondendo a 57% do número total de comentários analisados (70). Assim como Felix(2015) a sociedade considera o sexo biológico como uma determinante de como o indivíduo deve agir e viver em comunidade, assim como um comentário analisado continha determinada frase “Este comercial incentiva os meninos a serem algo que não são. Tornar-se homem é difícil e é importante ter modelos apropriados para guiar nossos rapazes” esse padrão definido vem consigo a propagação do preconceito.

O comentário da marca “Apoiamos qualquer pessoa que queira se expressar com maquiagem” está muito ligado aos comentários positivos (22) que correspondem a 31% da amostra e mostram que estão dispostos a abraçar a nova atitude da organização e também a transformação de mercado que foi dissertada por Canclini (1995) onde o mercado se adapta a situações sociais, econômicas e culturais atuais para suprir novas demandas, e observando que o público masculino um tabu a romper, contudo, uma das mensagens que foi mais observada nos comentários foi a associação do nome da marca com o seu público alvo.

Entretanto, a *Covergirl* em sua história nunca definiu que os seus consumidores deveriam ser do sexo feminino e sim “... a *COVERGIRL* oferece maquiagem para pessoas de todo o mundo, com preço acessível e inclusiva para todos os estilos e tipos de pele” (COVERGIRL, 2019, ONLINE) que pode-se representar pelos comentários neutros que corresponderam com 11% da

amostra onde os clientes não estavam entendendo muito bem a situação e ódio na publicação.

Foi uma estratégia bem arriscada por que como Baggio (2013, p.3) discorre, quando a empresa não é direcionada para o público LGBTQ+, o medo é predominante pela reação negativa do público da massa e a sua exposição.

Tal exposição foi observada na categoria “relação de consumo”, onde diversos comentários negativos contendo frases que dão o sentido de “você perdeu um cliente” ou “não irei mais comprar nenhum produto da marca”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia em teve como objetivo compreender o papel das Relações Públicas e do influenciador digital James Charles para romper os paradigmas da desigualdade de gênero e impulsionar a organização de maquiagem *Covergirl*, em face ao público masculino.

Por meio da revisão de literatura, verificou-se, no Capítulo 2, que as atividades desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas e pelos influenciadores digitais estão correlacionadas pelo fato de ambos desenvolverem ações de comunicação dirigida para públicos específicos. No entanto, distinguem-se pelo fato da profissão de Relações Públicas apresentar atividades e funções mais amplas, sendo os influenciadores digitais caracterizados como um dos “públicos” de relacionamento a ser gerenciado pelas organizações a fim de promover sua imagem institucional.

Já, no Capítulo 3, pode-se comprovar que o mercado de cosmético masculino é um nicho em ascensão, contribuindo com retornos bilionários, no entanto, no segmento de maquiagem, a representatividade do homem ainda é tímida. Muitos homens ainda são consumidores discretos e temem a exposição no momento de compra, fator que pode estar relacionado ao preconceito de gênero e a falta de legitimação destes públicos na sociedade e na mídia. O medo de expor seu gosto pela maquiagem torna-se real diante a falta referências sociais, nas quais possam se espelhar. O estereótipo de que o homem que tem um cuidado maior e utiliza-se de maquiagem é homossexual, também é um fator que pode limitar sua plena realização como ser humano. O preconceito enraizado na sociedade deve-se a associação do pensamento que o gênero está ligado ao sexo biológico, onde ao longo da monografia pode-se observar que gênero é múltiplo, fluído e diverso.

No Capítulo 4, constatou-se que o influenciador digital James Charles e sua participação na *Covergirl* como primeiro embaixador masculino da marca repercutiu na indústria de cosmético, rompendo alguns paradigmas sociais e fornecendo representatividade ao público masculino.

No capítulo 5, após análise feita constatou-se que houve sim a participação do influenciador na representatividade do público masculino, contudo, o maior impacto foi de cunho negativo onde diversos comentários tem diretrizes conservadoras e repugnante que foi evidenciada pela revisão literária feita pelo autor anteriormente.

Após reflexões feitas a partir da análise, o autor observou que a empresa *Covergirl* teve uma intensão positiva ao inserir o influenciador como embaixador, entretanto, essa inserção reforçou ainda mais o estereótipo de homem gay afeminado que utiliza maquiagem na sociedade, pelo fato do nome da própria organização já referir-se a uma mulher, assim gerando preconceito diante ao seu público conservador.

Talvez ela não tenha sido a melhor empresa para começar a quebrar dos paradigmas, quando se trata da comunidade LGBTQ+ o caminho nunca vai ser fácil, porem nunca impossível. Inserir tal conteúdo foi necessário para que aos pouco se tornem comum perante a sociedade, como o autor viveu o momento referente a pesquisa ele pode afirmar com toda certeza que as coisas melhoram um pouco com o decorrer dos anos.

E considerando a atualidade e especificidade do tema, ainda pouco explorado no campo das Relações Públicas no Brasil, houve dificuldade de encontrar estudos acadêmicos, especialmente em relação às questões de gênero no âmbito das Relações Públicas e do mercado de maquiagem masculina.

Por fim, o autor, desde o começo da produção da monografia, queria que seu trabalho pudesse contribuir para área de Relações Públicas, por observar que esse tema é uma possível tendência de mercado. O profissional poderá utilizar os resultados encontrados neste trabalho para guiar suas atividades, visando incluir a diversidade de gênero em suas ações e na agenda das organizações, contribuindo para desconstruir preconceitos sociais e ampliar as reflexões acadêmicas e profissionais sobre este assunto.

REFERENCIAS

ABELMAN, Devon. **Meet the First Male CoverGirl, James Charles**. 2016. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/first-male-covergirl-james-charles>>. Acesso em: 20 maio 2019.

ALMEIDA, Tânia Mara Campos. **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação** [recurso eletrônico] / organização Else Lemos e Patricia Salvatori. – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019.

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo. **Manejo de la comunocación oraganizacional: espacios, hemarrimientas y tendências em gestión de negócios**. Madri: Ediciones Díaz de Santos, 2013.

ASSIS, Pablo de. **Uma breve reflexão sobre o Narciso Moderno**. 2015. Disponível em: <http://pablo.deassis.net.br/2015/12/uma-breve-reflexao-sobre-o-narciso-moderno/> . Acesso em: 06 mai.2019.

BAGGIO, Adriana Tulio. **A Temática Homossexual na Publicidade de Massa para Público Gay e Não-Gay: Conflito Entre Representação E Estereótipo**. 2013. Disponível em: <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507/295>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

BBC, Será que a maquiagem masculina vai virar tendência? 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47603576> . Acesso em: 20 maio 2019.

BEAUTY, Carreira. **Cresce o mercado de maquiagem para homens**. 2014. Disponível em: <https://blog.carreirabeauty.com/cresce-o-mercado-de-maquiagem-para-homens/#.XMDFQVxKiM-> . Acesso em: 24 abr. 2019.

BORRILLO, Daniel. **Homofobia :história e critica de um preconceito** /Daniel Borrillo; [tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira]. -Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/23736237/BORRILLO_Daniel.Homofobia-Historia_e_cr%C3%ADtica_de-um_preconceito_2010_ Acesso em 24 abr.2019

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5377-11-dezembro-1967-359069-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em 03 jun. 2019.

CAMPOS, Lorraine Vilela. **"O que são Fake News?"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

CBBLOGERS. **Embaixadora De Marca: O Que É E Como Ser?** 2016. Disponível em: <Http://www.cbblogers.com/2016/05/embaixadora-de-marca-o-que-e-e-como-ser/> . Acesso em: 24 abr. 2019.

CONTENT, Rock. Internet das coisas, integração de serviços e interação social: o que esperar da Web 4.0: **Você sabe o que é a Web 4.0? Ficar por dentro do que está por vir é essencial para garantir que o seu negócio acompanhe as mudanças e não seja deixado para trás. Neste post, vamos nos debruçar sobre a próxima era da internet!**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/web-4-0/> . Acesso em: 20 maio 2019

CRANNY-FRANCIS, Anne, WARING, Wendy, STAVROPOULOS, Pam, KIRKBY, Joan. **Gender Studies**. Terms and debates. New York: Palgrave Macmillan, 2003

DAQUINO, Fernando. **A História das Redes Sociais: Como tudo Começou**. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> . Acesso em: 24 abr. 2019.

DREYERa, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade**: Contexto, modelos e estratégias. São Paulo:Summus, 2017. 160 p.

DREYERb, Bianca Marder. **Relações Públicas e Influenciadores Digitais: Abordagem para Gestão do Relacionamento na Contemporaneidade**. 2017. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Públicas, Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> . Acesso em: 01 abr. 2019.

ECO, Umberto. **Arte e Beleza na Estética Medieval**. 2. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Record, 2012

EQUILIBRIUM. **A Importância da Estética Masculina nos Dias Atuais**. 2013. Disponível em: <http://www.equilibriumestetica.com.br/a-importancia-da-estetica-masculina-nos-dias-atuais/> . Acesso em: 24 abr. 2019.

EXAME. **Mercado de Cosméticos Masculinos continua Avançando e Conquistando Novos Adeptos**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cosmeticos-masculinos-continua-avancando-e-conquistando-novos-adeptos/> . Acesso em: 24 abr. 2019.

EX2. **Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0... Enfim, o que é isso?** 2013. Disponível em:<https://ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/> . Acesso em: 20 maio 2019.

FAGUNDES, Renan Dissenha. **Chegou a vez da maquiagem para homens? grandes nomes como Tom Ford e Marc Jacobs já têm suas linhas masculinas. Devemos dar o próximo passo depois dos cremes faciais.** 2014. Disponível em:

<<https://gq.globo.com/Corpo/Cuidados/noticia/2014/06/hora-da-maquiagem-para-homens.html>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas e sua Função Dialógica.** Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e relações Públicas, a. 6, n. 10/11, p. 142-147, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139017>. Acesso em 20 mai.2019.

Farias Luiz Alberto de; Correali, M.,Oliveira, E. **Comunicação, Diversidades e Organizações: Pensamento e Ação** [recurso eletrônico] / organização Else Lemos e Patricia Salvatori. – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019

FASANELL, Kaleigh. **Uma Entrevista com o Novo Rosto da Covergirl, James Charles: De como ele Começou a se Maquiar com o Segredo de Beleza mais bem Guardado.** 2016. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/an-interview-with-covergirls-new-face-james-charles> . Acesso em: 30 abr. 2019.

FÉLIX, Jeane. **Gênero e Formação Docente: Reflexões de uma Professora.** **Revista Espaço do Currículo** (Online), v. 8, p. 223-231, 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rec/article/view/rec.2015.v8n2.223231> Acesso em 15 abr.2019

FERNANDES FILHO, Aurivar. **Breve Histórico da Beleza Masculina.** 2010. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Univali, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7941/5487> . Acesso em: 06 mai 2019.

Flocker, M. (2004). **O Metrossexual: Um Guia de Estilo: Um Manual para o Homem Moderno**, (S. Nazarian, Trad.). São Paulo: Editora Planeta do Brasil.

GARCIA, W. **O Corpo Contemporâneo: A Imagem do Metrossexual no Brasil.** Mneme - Revista de Humanidades, v. 5, n. 11, 12 jul. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/230> Acesso em 06 mai.2019

INNOVATION, Cosmetic. **Mercado De Cosméticos Masculinos Avança 94% em 5 Anos. 2017.**

Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/> . Acesso em: 24 abr. 2019.

INONVATION, Cosmetic. **Homens Sul-Coreanos Lideram o Mercado**

Mundial de Beleza Masculina. O Ocidente Alguma vez seguirá o Exemplo? 2019. Disponível em:

<https://www.cosmeticonnovation.com.br/homens-sul-coreanos-lideram-o-mercado-mundial-de-beleza-masculina-o-ocidente-alguma-vez-seguira-o-exemplo/>. Acesso em 24 abr. 2019

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e Estratégias para Informar e Influenciar Públicos de Interesse**. São Paulo: Summus, 2002.

JOYCE, Miranda. **Será que a Maquiagem Masculina vai virar Tendência?** 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47603576> . Acesso em: 20 maio 2019.

KARWAHI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão**. Trabalho apresentado no GP 2 – Comunicação, Inovação e Tecnologias no XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp 2017. Belo Horizonte: 2017. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/> . Acesso em 01/04/2019.

LAGO, Claudia. **Comunicação, Diversidades E Organizações: Pensamento e Ação** [recurso eletrônico] / organização Else Lemos e Patricia Salvatori. – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: Profissão e Prática**. 3. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda., 2011.

LUCHINA, Fisher. 5 coisas para saber sobre James Charles, o primeiro embaixador do sexo masculino para CoverGirl. 2016. Disponível em: <https://abcnews.go.com/Entertainment/things-james-charles-male-ambassador-covergirl/story?id=43219825> . Acesso em: 30 abr. 2019.

MAQUIAGEM, Boudoir de. **História da Maquiagem Inspirações e Produtos Cursos de Maquiagem, Maquiagem Francesa**. 2011. Disponível em: <http://boudoirdamaquiagem.blogspot.com/2011/08/maquiagemdeboudoir.html#> Acesso em: 06 mai.2019.

MORENO, A., Molleda, J.C., Athaydes, A. & Suárez, A.M. (2015). **Latin American Communication Monitor 2015**. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalismo. Resultados de una encuesta en 18 países. Bruselas: EUPRERA. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/Latin-American-Communication-Monitor-2014.pdf> Acesso em 20 mai.2019.

MEYER, Dagmar Elisabeth Estermann. **Identidades Traduzidas: Cultura e Docência Teuto-Brasileiro-Evangélica no Rio Grande Do Sul**. 1999. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação,

Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

NEXO. A Música e os Corpos Políticos: Entrevista com Linn da Quebrada. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/video/video/A-m%C3%BAsica-e-os-corpos-pol%C3%ADticos-entrevista-com-Linn-da-Quebrada>

OK2BM. WHAT DOES LGBTQ+ MEAN? 2019. Disponível em: <https://ok2bme.ca/resources/kids-teens/what-does-lgbtq-mean/> . Acesso em: 24 abr. 2019.

O'SHEA, Miguel Nicolás. Caso de éxito eCommerce: la historia de Cover Girl: Una tienda de cosmética inspirada en la inclusión y el medio ambiente que abre un retail gigante en Nueva York realmente innovador. Esta es la historia de Cover Girl. 2019. Disponível em: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-cover-girl> Acesso em: 10 maio 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação, Diversidades e Organizações: Pensamento e Ação [recurso eletrônico] / organização Else Lemos e Patricia Salvatori. – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019.

PINSKY, Jaime. Introdução. In: PINSKY, Jaime; BASSANEZI PINSKY, Carla. **História da cidadania.** São Paulo: Contexto, 2003. p.9-13.

PORTO, Gabriella. Pintura Corporal. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/pintura-corporal/> . Acesso em: 25 fev. 2019.

RANGEL, Natalia. Quais as origens da maquiagem? Muito antes dos tutoriais no Youtube, a maquiagem já tinha fãs. Descubra as raízes do batom, do esmalte, do blush, do lápis de olho e seus colegas. 2014. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-maquiagem/> . Acesso em: 25 fev. 2019.

ROMAN, Adriano. História da Maquiagem. 2016. Disponível em: <http://adrianoromanmakeup.wixsite.com/adrianoromanmakeup/single-post/2016/05/15/Hist%C3%B3ria-da-Maquiagem> . Acesso em: 25 fev. 2019.

SAFRONOVA, Valeriya. Meet CoverGirl's New Cover Boy Video. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/10/16/fashion/meet-covergirls-new-cover-boy.html> . Acesso em: 06 maio 2019.

SILVA, Ariana Kelly Leandra Silva da. Diversidade Sexual e de Gênero: A Construção do Sujeito Social. Rev. NUFEN, São Paulo, v.5, n.1, p.12-25, 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912013000100003&lng=pt&nrm=iso . Acesso em 16 abr.2019.

SUL21. Estereótipos sobre Gays só serão Vencidos com Educação, diz Pesquisador. 2013. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/noticias/2013/01/estereotipos-sobre-gays-devem-ser-combatidos-com-educacao-diz-pesquisador/> . Acesso em: 24 abr. 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas Mídias Sociais (ou Relações Públicas Digitais):** Estamos Falando Da Mídiação Das Relações Públicas? 2015. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Públicas, Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612> . Acesso em: 01 abr. 2019.

TERTO, Amauri. **Conheça James Charles, o Primeiro Garoto-Propaganda da Marca de Cosméticos Covergirl.** 2016. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2016/10/21/conheca-james-charles-o-primeiro-garoto-propaganda-da-marca-de_a_21699586/ . Acesso em: 06 mai.2019.

VERGILI, Rafael. Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais. São Paulo: Summus, 2014.

VITASENSE. **A Nova Beleza gira em torno do Homem.** Disponível em: <http://vitasense.com.br/v2/index.php/noticias/66-a-nova-era-da-beleza-gira-em-torno-do-homem>>. Acesso em: 10 maio 2019.