



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e de
Ciências Sociais de Portalegre



REPOSICIONAMENTO DA MARCA AVON *BRASIL* APÓS 2015: A BUSCA POR DIVERSIDADE E EMPODERAMENTO FEMININO

Alcilaine de Macedo Alencar

Mestrado em Média e Sociedade / Turma: 2018/2019

Janeiro/2020

ALCILAINÉ DE MACEDO ALENCAR

**REPOSICIONAMENTO DA MARCA AVON *BRASIL* APÓS 2015: A
BUSCA POR DIVERSIDADE E EMPODERAMENTO FEMININO.**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Portalegre -
IPP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em
Média e Sociedade.

Orientadora: Prof^a Dr^a Sónia Judite Bravo Lamy

Coorientadora: Prof^a Dr^a Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Portalegre

2020

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e de Ciências Sociais de Portalegre

Mestrado em Média e Sociedade

**REPOSICIONAMENTO DA MARCA AVON *BRASIL* APÓS 2015: A
BUSCA POR DIVERSIDADE E EMPODERAMENTO FEMININO.**

Alcilaine de Macedo Alencar

Júri:

Presidente: Prof^o. Doutor Abílio José Maroto Amiguiinho

Arguente: Prof^o. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Orientadora: Prof^o Doutora Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Maio/2020

Agradecimentos

Primeiramente chegar até aqui não foi fácil, foi um trajeto longo e demorado o qual só pode ser concretizado com o apoio das pessoas que influenciaram e contribuíram nessa conquista. Queria agradecer em primeiro lugar ao meu marido William Princival que mesmo não tendo condições financeiras, se propôs a se sacrificar por essa realização. Sou muito grata por todo seu esforço e por me encorajar a ir em busca dessa conquista, mesmo com um oceano de distância você sempre me apoiou, me incentivou e esteve ao meu lado. Obrigado por sempre ser o primeiro a ouvir minhas ideias e ler os meus trabalhos. Saiba que essa conquista, esse título é nosso, muito obrigado por tudo. Amo você!

Agradeço a minha mãe Alcione de Macedo que me ajudou a ter paciência e me ajudou a organizar a minha vida nesses últimos meses. Meu muito obrigada!

Minha eterna gratidão a Profª Drª Carolina Mandaji! Saiba que você fez a diferença na minha vida acadêmica, obrigada por todos ensinamentos, você foi essencial para a construção e realização deste trabalho, sendo a luz que me iluminou. Agradeço também à Profª Drª Sônia Lamy pela contribuição neste trabalho.

Agradeço ao meu amigo Junior Lopes que foi um daqueles que incentivou a me inscrever na dupla diplomação, que me mostrou que era possível. Muito obrigada por todas as vezes que me ajudou, saiba que você é uma inspiração para mim, tenho muito orgulho de ser sua amiga e sou muito feliz por termos vivido essa linda trajetória e conquistas juntos. Espero que daqui uns anos você conquiste o seu título de doutor, torcerei por você! Agradeço as minhas amigas Nayane Pantoja, Maria Eduarda, Sabrina Ribeiro e meu amigo Walter Lincoln por sempre estarem ao meu lado e se preocuparem no decorrer deste trabalho.

A todos os meus sinceros agradecimentos saibam que vocês de alguma forma contribuíram para essa conquista. Muito obrigada!

“Milagres acontecem quando a gente vai à luta”
(O Teatro Mágico)

Resumo

Este trabalho tem como objetivo explorar a diversidade e o empoderamento feminino no posicionamento de marca da *Avon Brasil* por meio do discurso de duas peças das respectivas campanhas publicitárias, “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel*”; publicada no dia 8 de outubro de 2015 e “*Color Trend: #E aí, tá pronta?*”; veiculada no dia 14 de junho de 2017; ambas veiculadas digitalmente nos perfis da marca no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. A escolha do objeto de estudo deve-se à relevância da diversidade e do empoderamento feminino para a sociedade contemporânea brasileira que após a globalização tornaram-se pautas nos meios de comunicação, expressivamente na publicidade e nas redes sociais, além disso são temáticas de inspiração na essência dos valores da empresa *Avon Brasil* que em 2015 se reposiciona no mercado atuando em prol desses tópicos. A pesquisa seguiu um viés teórico para buscar uma melhor compreensão sobre a atuação da diversidade e do empoderamento feminino no cenário brasileiro, utilizando um recorte histórico sobre a historiografia brasileira focando nos eventos como a colonização, a escravidão e a abolição da escravatura, com base nos autores Schwarcz & Starling (2015) e Fausto (1996), refletindo sobre a constituição da identidade nacional (Ortiz, 1985) e a influência na demanda da diversidade cultural e étnica existente atualmente na sociedade brasileira (Ortiz, 1985, 1999, 2007, 2015 & 2017). Também, buscou-se a compreensão da condição da mulher na sociedade com Beauvoir (1967 & 1970) e Ribeiro (2018) e Butler (2003) e o aporte do empoderamento feminino para a emancipação feminina Baquero (2006 & 2012) e Berth (2019), e Ribeiro (2018 & 2019). Com base na fundamentação teórica, a análise contou com a análise discursiva como uma ferramenta teórico-analítica no intuito de interpretar a interpelação do discurso das duas peças publicitárias das campanhas da *Avon Brasil* com a diversidade e com o empoderamento feminino.

Palavras chave: Comunicação; Discurso; Diversidade; Empoderamento Feminino; *Avon*.

Abstract

This work aims to explore diversity and female empowerment on the brand positioning of the *Avon Brazil* through the speech of two pieces of advertising campaigns, “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel*”; published on October 8th, 2015 and “*Color Trend: #E aí, tá pronta?*”; aired on June 14th, 2017; both digitally aired on the brand's profiles on Facebook, Instagram and YouTube. The choice of this object must be affected by the relevance that diversity and women's empowerment have been acquired on the contemporary Brazilian society and after globalization, these subjects were more discussed in the media, expressly in advertising and social networks, in addition, they are being inspiration on the values essence to the company *Avon Brasil*, which in 2015 repositioned itself in the market, acting in favor of these topics. The research followed a theoretical study to seek a better understanding of the role of diversity and the female empowerment scenario in Brazil, using a clipping history on its historiography focusing on events such as colonization, slavery and the abolition of slavery, based on the authors Schwarcz & Starling (2015) and Fausto (1996), reflecting on the constitution of the national identity (Ortiz, 1985) and the influence on the demand for cultural and ethnic diversity currently existing in Brazilian society (Ortiz, 1985, 1999, 2007, 2015 & 2017). It also sought to understand the condition of women in Beauvoir (1967 & 1970) and Ribeiro (2018) and Butler (2003) and the development of female empowerment for women's emancipation with Baquero (2006 & 2012) and Berth (2019), and Ribeiro (2018 & 2019). Based on the theoretical foundation, the analysis reported with a discursive analysis as a theoretical-analytical tool in order to interpret the discourse interpellation of these two advertising pieces of *Avon Brasil's* campaigns with diversity and with female empowerment.

Keywords: Communication; Speech; Diversity; Female Empowerment; *Avon*.

Lista de Figuras

Figura 1: Identidade visual da campanha “ <i>Beleza que faz Sentido!</i> ”	43
Figura 2: Produto 1 da campanha “ <i>Beleza que faz Sentido!</i> ”	44
Figura 3: Produto 2 da campanha “ <i>Beleza que faz Sentido!</i> ”	44
Figura 4: Peça promocional 1	82
Figura 5: Foto promocional 2	83

Lista de Tabelas

Tabela 1: Sete Princípios de Empoderamento	75
--	----

Lista de Quadros

Quadro 1: Decupagem do vídeo da campanha “ <i>Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel</i> ”	86
Quadro 2: Decupagem do vídeo da campanha “ <i>Color Trend: #E aí, tá pronta?</i> ”	94

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABERJE	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABL	Academia Brasileira de Letras
AD	Análise do Discurso
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CSW	<i>Commission on the Status of Women</i>
ETHOS	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
FBPF	Federação Brasileira pelo Progresso Feminino
FVG-EAESP	Escola de Administração de Empresas em São Paulo da Fundação Getúlio Vargas
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MFPA	Movimento Feminino pela Anistia
ONU	Organização da Nações Unidas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
SAAD	Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades
STF	Superior Tribunal Federal
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

WEP's *Women's Empowerment Principles*

Sumário

Introdução	13
1. Comunicação e Sociedade	18
1.1 A Era da internet, as redes sociais, o <i>marketing</i> digital e a reputação <i>online</i>	23
1.2 Uma abordagem à Diversidade e ao Empoderamento Feminino.....	32
2. O novo posicionamento da marca <i>Avon Brasil</i>	35
2.1 Marca, Posicionamento e <i>Marketing</i> 3.0	35
2.2 A campanha “ <i>Beleza que faz sentido!</i> ”	40
2.2.1 Avon	40
3. História, Identidade Nacional e Diversidade	47
3.1 Uma breve história do Brasil: colonização, escravidão, abolição da escravatura e construção da identidade nacional	48
3.2 Identidade Nacional	53
3.3 A demanda da sociedade pela apropriação da diversidade cultural e étnica	57
4. Discussão sobre a Mulher e o Feminino.....	65
4.1 Feminismo e Empoderamento Feminino	65
5. Metodologia e análise das peças da <i>Avon Brasil</i>	78
5.1 Procedimentos metodológicos	78
5.2 Apresentação das peças publicitárias.....	80
5.2.1 “ <i>Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel</i> ”	80
5.2.2 “ <i>Color Trend: #E aí, tá pronta?</i> ”	82

5.3 Análise	83
5.3.1 “ <i>Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel</i> ”	86
5.3.2 “ <i>Color Trend: #E aí, tá pronta?</i> ”	94
Considerações finais	104
Referências	110

Introdução

O cenário contemporâneo brasileiro é composto por transformações sociais, uma dessas modificações se concretiza com o advento da internet, que influencia na maneira em que a sociedade passa a se organizar. Com as possibilidades que o ambiente digital propicia aos indivíduos, novas maneiras de se relacionar surgem e uma dessas acontece graças às redes sociais, que a cada dia se faz mais presente no cotidiano dos indivíduos, atuando como uma ferramenta de comunicação e de informação, possibilitando maior conexão entre as próprias pessoas. Para tanto, as mídias tradicionais - como televisão, rádio e jornal - se reformulam para estar presentes no dia-a-dia das pessoas, ao aderir as redes sociais.

Com essas mudanças na sociedade, a publicidade também se reformula, tal como os meios de comunicação, adaptando-se às redes sociais e às plataformas digitais para veicular seus símbolos e significados. Logo, empresas/marcas¹ utilizam a publicidade para atingir seus objetivos, os quais na sociedade atual não se restringem em apenas a venda de produtos e serviços, mas também por atender a uma demanda que é a promoção de sua imagem e de seus produtos com novos posicionamentos no mercado, com novas mudanças nas estratégias de comunicação e de *marketing*, mantendo o lucro também no campo de alvo. Sendo a publicidade um aliado essencial para a representação de determinada empresa/marca, para a proliferação de produção de sentidos na sociedade. No passado, o comportamento da publicidade de grandes empresas/marcas detinha-se primeiramente em priorizar o lucro. Atualmente as peças publicitárias buscam representar a essência e valores da organização, apresentando ao consumidor uma proposta de valor, como uma história que conduza a uma reflexão.

Com as possibilidades que as redes sociais proporcionam à sociedade, atuando de certo modo como uma ferramenta de comunicação. Tais possibilidades concedem aos indivíduos acompanhamentos, verificações e questionamento de atitudes ou comportamentos de determinadas organizações, o que acaba interferindo na escolha por determinado produto ou serviço. Assim tornam-se pontos cruciais a promoção da imagem, a mensuração da reputação e o posicionamento de mercado de uma organização por meio das redes sociais. Tomando o posicionamento de marca como um dos principais aliados para que tanto o mercado quanto seus públicos percebam a presença de empresas/marcas, de estar na mente do consumidor e de seus concorrentes, podendo influenciar no motivo de escolha sobre o produto ou serviço.

¹ No decorrer do trabalho, utilizaremos como sinônimos as palavras empresas/marcas/organização.

Nesse sentido, empresas/marcas reconfiguram seu posicionamento de marca com o propósito de projetar uma melhor imagem, transcendendo sua essência e seus valores buscando representar seus consumidores, ao usufruir de novas ferramentas e inovar nas linguagens para estar presente no cotidiano deles, por meio de elementos que envolvem a emoção humana. Então, para tanto é nesse aspecto que se torna mais perceptível a inserção de temas, tais como a diversidade e o empoderamento feminino, os quais passaram a ser mais pautados após a globalização, nos meios de comunicação, nos órgãos públicos e privados, nos debates nas redes sociais, além também de ser essencial no discurso da *Avon Brasil*, objeto de pesquisa desse estudo.

Para contextualizar a relevância desses temas no contexto brasileiro, recorreremos aos dados que refletem a diversidade étnica-cultural e de gênero, apresentando também dados recentes sobre homofobia e feminicídios no Brasil, não no sentido de promover a violência, mas sim na intenção de reforçar a importância de empresas/marcas se posicionarem frente ao mercado a favor de temáticas relevantes para a sociedade, atuando em prol de demandas sociais. Um exemplo mais concreto é o caso que esse estudo abordará que consiste em como a empresa de cosméticos *Avon Brasil*, que a partir de 2015 se posiciona no mercado com o case “*Beleza que faz sentido!*” aderindo ao seu discurso a busca da promoção da diversidade e do empoderamento feminino.

Desse modo, sobre a diversidade. No Brasil desde 1872 ocorre o recenseamento étnico-racial, que ao longo na história a população brasileira se autodeclara sobre sua etnia, conforme o Instituto Brasileiro Geográfico e Estatístico (IBGE) em uma pesquisa realizada em 2013, cujo propósito o de identificar a etnia, e como os brasileiros se autodeclaram. A classificação ou autodeclaração é estabelecida de acordo com o tom da pele, podendo ser compreendida por alguns fatores que influenciam como ancestralidade, sua origem e classe social. Os tons e cor de pele que compõem a sociedade brasileira levantados pelo IBGE em 2013, foram apontados como amarela, branca, indígena, parda e preta (IBGE, 2013).

Conforme os dados etnográficos, na pesquisa sobre “*Somos todos iguais?*” também orientado pelo IBGE com dados mais recentes indicados em 2018, sobre a questão étnica, da população brasileira os cidadãos se autodeclaram como 1,1% amarelos, 47,7% brancos, 0,4% indígenas, 41,7% pardos e 7,4% pretos. No levantamento de 2016 sobre as desigualdades existentes no país, os dados apontam que o nível de analfabetismo da população que se autodeclara branca é de 4,2% enquanto pretos 9,9% atingem o grau de analfabetas. Outro ponto abordado na pesquisa foi o rendimento médio dos trabalhadores: o trabalhador branco tem o rendimento salarial igual a R\$2.814,00, já o pardo tem R\$1.606,00 de rendimento médio e o

preto tem R\$1.570,00. Alinhado a isso, a taxa de desocupação de brancos é 9,5%, de pardos é 14,5% e de pretos é 13,6% (IBGE, 2018, pp. 15-19).

É válido apresentar também aqui dados como o registro de que no Brasil a cada 16 horas há uma morte cuja justificativa é a homofobia². Ainda segundo dados tabulados em 2018 por Júlio Pinheiro Cárdua, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBT do Ministério dos Direitos Humanos, de 1963 a 2018, as pessoas lésbicas, bissexuais, gays, travestis e transgêneros são representantes de um número alarmante na taxa de assassinatos com aproximadamente 8.027 mil; quanto às causas desses assassinatos, pode-se elencar a violência motivada pela identidade de gênero ou orientação sexual das vítimas³. Atrelado a essa questão, há dados sobre o feminicídio, que nada mais do que um crime motivado por ódio e desprezo pela vida da mulher, que em 2018, sofreu um aumento de 4% em todo país, registrando que a cada quatro horas uma mulher é morta pelo simples fato de ser mulher classificando o Brasil como o 5º país com mais feminicídios no mundo⁴.

Esses dados apresentam a relevância que grandes empresas/marcas como a *Avon Brasil* tem ao se posicionarem no mercado por meio do seu discurso e de suas estratégias de comunicação. Então, o profissional da área da Comunicação dessas empresas/marcas deve deter conhecimentos multidisciplinares a fim de desenvolver melhor sua capacidade de análise sobre temas atuais proeminentes na sociedade contemporânea e consequentemente inseri-los na agenda de debates da organização de alguma forma. Pelo fato de que a sociedade já não ser mais a mesma e por exigir novos comportamentos de empresas/marcas, especificamente, o que acontece em 2015, com a *Avon Brasil* é exatamente o início desse processo de mudança comportamental da organização em relação a discussão de temáticas de cunho social, como a diversidade e o empoderamento feminino, de maneira a alavancar tanto internamente como exteriormente a visibilidade desses temas.

Buscando interpretar esse cenário, este trabalho tem como o ponto de partida denotar se por meio do posicionamento de marca, a *Avon Brasil* sugere a busca pela discussão da diversidade e da promoção do empoderamento feminino nos discursos das campanhas publicitárias “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel*” e “*Color Trend apresenta: #E aí tá pronta?*”. O objetivo geral da pesquisa compreende analisar o discurso de duas peças

² Para mais detalhes, ver: IBGE (2013 & 2018).

³ Relatório não divulgado cujo conteúdo foi repassado para a empresa Universo Online, conhecida como UOL. Para mais detalhes, ver: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

⁴ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/24/opinion/1571868956_647096.html. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

da *Avon Brasil*, uma de cada campanha tentando entender a produção de sentido de modo a descrever se essa ação de *marketing* comunicacional buscou criar pautas e instigar a visualização da diversidade e do empoderamento feminino. Os objetivos específicos consistem em identificar a relevância da comunicação, para a proliferação da diversidade e do empoderamento feminino por meio de campanhas publicitárias; refletir sobre a historiografia do Brasil e a demanda de discutir a diversidade; explanar sobre a construção da identidade nacional através dos manifestos literários e da própria história do Brasil e discutir sobre o feminismo e sobre o empoderamento feminino.

Para a atingir os objetivos da investigação, a metodologia adotada é a técnica de pesquisa bibliográfica, que apresenta os conteúdos abordados e a discussão sobre os temas vinculados ao objeto de estudo; além disso, a Análise do Discurso (AD) é utilizada como ferramenta metodológica de análise para as duas peças escolhidas.

Diante dessa lógica, o trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da abordagem sobre a relevância da comunicação em nossa sociedade apresentando os conceitos introdutórios sobre a comunicação com base nos pensamentos de Wolton (2006), Luiz Martino (2001) e França e Simões (2016); em seguida, explana-se o conceito de sociedade em rede com Castells (2003 & 2005); Inês Amaral (2016) e Raquel Recuero (2009) colaboram com a definição de internet e de redes sociais; Kotler e Keller (2012) e Keller e Machado (2006) elucidam conceitos de *Marketing* e *Marketing* Digital; novamente pensamentos de Recuero (2009) para a apresentação sobre pressupostos da reputação *online* e Carrascoza (2003) e Rocha (2006) com os conceitos de publicidade.

Já o segundo capítulo apresenta o reposicionamento da marca *Avon Brasil* e os pressupostos teóricos de Kotler e Keller (2012) conceituando marca; Serralvo e Furrier (2004) apresentando teoricamente questões sobre o posicionamento de marca; retoma-se Kotler e Keller (2012), novamente, para apresentar a evolução do *Marketing* focando o *Marketing 3.0* com Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010 & 2017), além de também uma breve história institucional da *Avon* e *Avon Brasil*.

O terceiro capítulo retrata a historiografia do Brasil destacando o período da colonização, escravidão e abolição da escravatura decorrendo sobre a construção da identidade nacional brasileira e refletindo sobre a demanda da diversidade com a contribuição dos pensadores Schwarcz e Staling (2015), Fausto (1996), e Ortiz (1985, 1999, 2007, 2015 & 2017). O quarto capítulo aponta a reflexão sobre o papel da mulher na sociedade, realizado com base nas reflexões de Ribeiro (2018) e Pinto (2010) sobre o movimento feminista; Beauvoir (1970), Ribeiro (2018 & 2019) e Butler (2003) explicitam as condições da mulher na sociedade e Berth

(2019), Baquero (2006 & 2012) e Ribeiro (2018 & 2019) explanam as questões em torno do empoderamento e do empoderamento feminino.

Por fim, o quinto capítulo é composto pela apresentação metodológica analítica ancorada por Orlandi (2010), Foucault (1996) e Brandão (2004) dos quais utilizamos os conceitos de desejo e poder, princípios de exclusão por meio da interdição e memória discursiva/interdiscurso. Além disso, será apresentada a análise de duas peças publicitárias: uma da campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel*” e a outra da “*Color Trend: #E aí tá pronta?*”. Finalizando, seguem as considerações finais que é uma secção onde buscamos recuperar o que foi abordado no decorrer dos cinco capítulos e responder as indagações propostas ao longo deste trabalho.

1. Comunicação e Sociedade

Nessa seção, buscamos apresentar a relevância da comunicação no contexto social e suas contribuições ao longo dos séculos XIX, XX e XXI. A existência da comunicação remete em nossa sociedade aos primórdios quando os homens iniciaram a vida em comunidade e começaram a se organizar em grupos. O que aponta para a atuação da comunicação - complexa, com suas técnicas e ferramentas como a ponta do *iceberg* - no contexto social cuja trajetória se manifesta na cultura, na política e no tempo. Assim, a comunicação pode ser vista como um dos fatores que influenciaram as mutações que ocorreram ao longo do tempo na sociedade; um exemplo seria como a primeira e a segunda guerras mundiais utilizaram a comunicação como uma ferramenta, seja por meio de uma comunicação tradicional ou de uma comunicação de massa, e hoje, outro exemplo seriam os moldes de comunicação pautados pela internet ou pela globalização. Buscando entender a sua contribuição para influenciar e modificar o contexto social, como os estímulos à maneira do indivíduo se organizar e socializar na sociedade, podemos observar que a comunicação é algo intrínseco e natural ao ser humano.

Com a era da internet, que possibilitou aos indivíduos a quebra de barreiras, facilitando o contato digital e virtual, ocorrendo a mudança mais recente na estrutura da sociedade. Dando início a novas oportunidades e fomentando novas ferramentas como as redes sociais, as quais, por sua vez, buscam conectar os indivíduos e estreitar as relações no meio digital, sendo que aquele indivíduo que não participa de uma determinada rede social se sente de alguma forma excluído da sociedade. Neste momento, a inserção das redes sociais que se expande para além dos indivíduos, atinge empresas e grandes marcas, que utilizam essas ferramentas para se beneficiarem e se auto promoverem, por meio de estratégias de comunicação auxiliadas pelo *marketing* digital. Buscando obter melhores resultados no mundo digital com resultados que são reverberados na reputação e na imagem da empresa perante seus públicos, essas estratégias alinham-se para introduzir temas contemporâneos que estão na agenda de debates da sociedade tais como diversidade e empoderamento feminino. Ciente desse cenário, iniciaremos a discussão com uma breve introdução à comunicação buscando compreender as suas contribuições no contexto social.

Conforme, Wolton (2006, p. 21), sociólogo e especialista no campo da Comunicação, a comunicação existe desde que os homens começaram a viver em sociedade. Desde o início em que os homens vivem em sociedade, eles combatem, produzem, trocam, sonham e se organizam.

A comunicação é resultado de um movimento que envolve o tempo social, cultural e político, no qual suas técnicas podem ser consideradas como a ponta do *iceberg*. Para compreender esse fenômeno que é a comunicação, é necessário compreender a sua trajetória e a importância de mudanças em três séculos, XIX, XX e XXI. Um exemplo visível da presença da comunicação na sociedade são as guerras mundiais, nas quais a comunicação atuou na mudança social, cultural e política, mas também nas mudanças democráticas. Para que a comunicação seja um valor na realidade das relações humanas e sociais, é necessário

[...] uma sociedade móvel, aberta, virada para a mudança, que privilegie a iniciativa, separe o religioso do político e do militar, reconheça a singularidade e a igualdade dos sujeitos o do direito de expressão, a liberdade de opinião e finalmente o pluralismo político (Wolton, 2006, p. 21).

Ainda segundo o autor, após o século XVII, inicia o reconhecimento do sujeito como livre. Com a modernidade, a comunicação é alterada, além de sua matéria e natureza, atribuindo uma nova configuração com a sociedade móvel, na qual as relações entre os indivíduos têm um valor reconhecido. A relação da comunicação passa a ser normativa na sociedade, contribuindo para uma abertura social se tornando um símbolo de libertação, uma ruptura na fragmentação das estruturas sociais. Ao possibilitar uma abertura e uma quebra em relação às hierarquias e à tradição, a compreensão de comunicação é entendida como uma forma de contribuição para dar voz a sociedade, pois “comunicar afinal é sempre desejar compreender o mundo” (Wolton, 2006, p. 21).

“Comunicar é ser livre e sobretudo é reconhecer o outro como igual” (Wolton, 2006, p. 21). A comunicação pode ser considerada como um direito do homem que possibilita a igualdade. Para tanto, Wolton até menciona a Organização da Nações Unidas (ONU) cuja abordagem prevê a comunicação como um dos direitos do homem.

Toda batalha para a democracia, isso é o direito de oposição, pluralismo, a liberdade portanto, e também dos direitos do homem - a igualdade. Não foi aliás de forma neutra que a ONU inscreveu os valores de liberdade, da comunicação, dos respeito às identidades, das religiões etc, no centro da comunidade internacional, pois essas são dispensáveis para organizar a coabitação das culturas e civilizações (Wolton, 2006 p. 22).

Os valores da liberdade e da comunicação são indispensáveis para organizar as culturas. Assim a comunicação é considerada como a ponta do *iceberg*, construído pela sociedade moderna democrática. Essa sociedade moderna possibilita um duplo aspecto cultural e político. Mas devemos ressaltar a trajetória da comunicação nos séculos XIX, XX e XXI e suas contribuições e formas, sob as quais não devemos olhar apenas para o viés mercadológico da

comunicação, mas, sim, enxergar por meio da perspectiva que pauta a comunicação como uma ferramenta que eleva os homens (Wolton, 2006 p. 22).

Martino (2001, p. 11), pesquisador brasileiro sobre teorias da comunicação e professor universitário, compreende que a definição do termo comunicação é considerada como uma problemática, pois não há uma verdade absoluta ou um único sentido sobre o termo. Entretanto, a comunicação não pode ser entendida como algo só intuitivo, é necessária uma discussão sobre o que é comunicação para auxiliar os estudiosos dessa ciência. Partindo, então, da definição do termo comunicação através da sua origem etimológica, pode-se afirmar que

o termo comunicação vem do latim *Communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de” que acrescido do prefixo *co-*, o qual expressa a ideia de uma “*atividade realizada em conjunto*” completada pela terminação que por sua vez reforça a ideia de atividade (Martino, 2001, pp. 11-12).

O termo comunicação, ainda é questionado por estudiosos que indagam: “O que vem a ser a comunicação, afinal?”. Logo, a comunicação tem como papel exercer as ações de ensino e de confronto de ideias, nas quais sua finalidade é transmitir e submetê-las. Outro modo de compreender o significado do termo, é por meio de sua decomposição, que prescreve o significado de “ação em comum” ocorrendo a compreensão de “algo em comum” referindo-se ao mesmo propósito da consciência, essa ação se concretiza na relação com o outro. Para tanto que Martino (2001, p. 15), estabelece a comunicação como um processo que busca compartilhar um mesmo objeto de consciência exercendo a relação com outras consciências.

França e Simões (2016, p. 19), ambas pesquisadoras da área das teorias da comunicação e professoras universitárias, iniciam a discussão sobre o estudo da comunicação, afirmando que a comunicação é algo real, concreto e presente em nosso cotidiano. Graças à comunicação, compreendemos as ações e as relações dos seres humanos, como por exemplo, do mesmo modo que um simples bom dia está presente na nossa dinâmica de vida, a compreensão do significado em uma placa de trânsito também está presente no nosso cotidiano. No âmbito institucional e mercadológico, a comunicação permeia nosso cotidiano, e ademais, fazendo parte do nosso mecanismo de sobrevivência, como a internet, jornais, rádios e televisão que fazem parte das nossas vidas tal “como um *outdoor* já faz parte do cenário da cidade e as imagens de filmes fazem parte da nossa memória” (França & Simões, 2016, p. 19).

Assim, as autoras apresentam o conceito de comunicação democrática e horizontal, inspirada no autor Paulo Freire⁵ o qual, por sua vez, enfatizou que “educação é comunicação” numa abordagem mais dialógica.

Essa perspectiva prevê que o diálogo e a troca fossem vistos como fomentadores da educação e da comunicação, proliferando a compreensão de significantes e significados, quebrando o paradigma tradicional transmissivo (informativo). Freire também é referência no termo “Incomunicação”⁶, base para a construção do pensamento de França e Simões. Essa denominação buscava reverter a falta de lugar de fala de populações marginalizadas ou de minorias. Na época em que Freire investigava essa correlação entre a educação, a comunicação e a “Incomunicação”, as ações comunicativas eram conhecidas como comunicação popular, comunicação alternativa, comunicação horizontal e comunicação participatória. A comunicação horizontal é sobretudo um modelo para ser aplicado na prática, o qual foi utilizado para a realização de algumas experiências no sentido de desenvolver o lugar de fala do povo, que se originou na América Latina, através das rádios mineiras na Bolívia, por meio dos trabalhos de Mario Kuplun⁷ no Uruguai. A educação e a comunicação popular aconteciam tanto no rádio como na televisão, dando espaço ao povo se tornar o narrador de suas próprias experiências e protagonista da sua história (França & Simões, 2016, pp. 173 -176).

Com base nesses pressupostos teóricos, como apresentam, França & Simões (2016), Freire e Kaplún desenvolvem um modelo dialógico em busca de amenizar as desigualdades no ato de comunicar nos países da América Latina com a intenção de “igualdade de condições e uma troca permanentemente entre os membros da sociedade (França & Simões, 2016, pp. 177-178). O propósito desse modelo é desenvolver o diálogo e ao mesmo tempo emitir e receber mensagens, pressupondo o direito à comunicação como algo inerente ao ser humano, como uma necessidade natural e social que promove a liberdade e o igualitarismo (França & Simões, 2016, pp. 177-178).

Sobre a prática do fazer comunicação pode ser entendida como um elemento básico da vida dos seres humanos, essa experiência se inicia nos primeiros dias de vida, nos quais aprendemos a nos comunicar de acordo com a nossa cultura e o ambiente que estamos inseridos,

⁵ Paulo Freire (1921-1997) foi um educador brasileiro, criador do método inovador no ensino da alfabetização, para adultos, trabalhando com palavras geradas a partir da realidade dos alunos. Seu método foi levado para diversos países. Para mais detalhes, ver: https://www.ebiografia.com/paulo_freire/.

⁶ “Incomunicação” apresentada de acordo com França e Simões, (2016, p. 175) é a falta de acesso aos meios de comunicação.

⁷ Mario Kaplún (1923-1998) foi um educador e comunicador, de origem argentina, mas foi no Uruguai onde desenvolveu o pensamento sobre uma metodologia que versa a educação e a comunicação. Para mais detalhes, ver: <https://www.infoamerica.org/teoria/kaplun1.htm>.

sendo o primeiro contato com modelos comunicativos que nos são apresentados (França & Simões, 2016).

Com a sociedade cada vez mais imersa na esfera da comunicação e da informação, é necessário perceber os meios de comunicação como agentes que dialogam e geram pautas e debates na sociedade. Com a adaptação do ser humano a se comunicar e se relacionar independente do contexto histórico, a comunicação se faz presente na vida dos indivíduos e contribui para as mudanças tecnológicas, as quais fazem com que a estrutura da sociedade passe por constante mudanças, e uma delas foi a chegada da internet que possibilitou aos indivíduos novas oportunidades.

A internet aproxima e reconfigura a estrutura da sociedade, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação, possibilitando o fácil acesso, assim os indivíduos, passam a ser classificados pela sociedade em redes, já que todos buscam estar interligados e conectados (Castells, 2003, p. 7). A era da internet abre espaço para as novas ferramentas como as redes sociais, que possibilitam maior aproximação na relação dos indivíduos entre si. Com a utilização das redes sociais por marcas e empresas, as estratégias de *marketing* são reformuladas, passando a atuar também no modo *online*. Para almejar melhores resultados são criadas estratégias de *marketing* digital atrelado a reputação *online* para alcançar seus objetivos no mundo *online* e *offline*, onde os clientes/consumidores e públicos de determinado produto ou serviço passam a estar mais conectados com a marca/empresa por meio das suas estratégias de comunicação.

Com a mudança da sociedade, o mercado também está sujeito a mudanças, não sendo mais o mesmo, atuando de maneira diferente passando a questionar as atitudes e o comportamento das marcas e das empresas. Diante dessas alterações mercadológicas, grandes empresas e marcas desejam trabalhar com algum tipo de diferencial preconizando uma contribuição para a construção de um mundo melhor, porém jamais se esquecendo que seus clientes e públicos acompanham e questionam sempre suas ações. Geralmente, o diferencial almejado relaciona temáticas sociais as quais, agora, reverberam para o mercado, e passam ser mais nítidas na formulação estratégica da comunicação dessas grandes empresas e marcas que buscam contribuir nas articulações sociais e não apenas obter o lucro. No caso da *Avon Brasil*, nosso objeto de estudo, não é diferente, afinal ações estratégicas de comunicação reformularam seu posicionamento de marca em 2015 na busca de uma harmonização de sua essência com as crenças nos valores humanos, o que aumentou, por sua vez, a visibilidade de temáticas sociais, como diversidade e empoderamento feminino.

1.1 A Era da internet, as redes sociais, o *marketing* digital e a reputação online

Após a influência das novas tecnologias ao decorrer dos séculos XIX, XX e XXI provocando mudanças na esfera da comunicação, que não se limitam a forma de se comunicar mas também envolvem a abrangência de indivíduos informados, outras modificações aconteceram e se tornaram mais visíveis na comunicação de massa, englobando desde o jornal impresso, o rádio e a televisão que foram se modificando com a contribuição da tecnologia da informação.

Em meados da década de 1990, a sociedade se depara com uma nova realidade: o aparecimento da internet. Inserida, no primeiro momento, como um mercado por meio do privado sendo primeiramente de acesso às organizações; após sua chegada nas empresas essa nova tecnologia alcança a escala pública chegando às casas dos indivíduos. Desse modo, a internet se torna mais um meio de propagar a comunicação e contribui para a modificação da estrutura da sociedade com suas possibilidades e ferramentas.

Castells (2005, pp. 17-20), sociólogo espanhol, aborda que a internet possibilita uma nova forma de estruturar e organizar a sociedade, baseando-se no conceito de redes. O autor acredita que a tecnologia não determina a sociedade e sim é a sociedade que dá forma as novas tecnologias, fazendo uso de acordo com necessidades, valores e interesses dos indivíduos. A sociedade em rede é definida por estrutura social ancorada por nós que são as tecnologias de comunicação e de informação na “microelectrónica” em redes digitais de computadores onde se cria, processa e distribui informação a partir do conhecimento acumulado nesses nós dessas redes, proporcionando uma escala global à informação e à comunicação. Portanto,

[...] as redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objectivos de performance para a rede. Estes programas são decididos socialmente fora da rede, mas a partir do momento em que são inscritos na lógica da rede, a rede vai seguir eficientemente essas instruções (Castells, 2005, p. 20).

No decorrer da história da sociedade, podemos observar as mudanças e as adaptações dos seres humanos com as novas tecnologias, esse processo pode ser visto no decorrer da história, desde a escrita em papel até o descobrimento da eletricidade, ou o motor elétrico, no qual a estrutura e organização da sociedade passa a se organizar em redes. “Contudo, a tecnologia é a condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital” (Castells, 2005, p. 17).

Porém, a sociedade em rede não consiste na utilização de computadores para acarretar as grandes mudanças sociais, já que o uso dessa nova tecnologia é recente, primeiramente temos que compreender de onde, como e para que elas são usadas. O que identificamos até o momento é que a sociedade em rede quebra a barreira e possibilita maior performance aos outros sistemas tecnológicos para tanto é necessário saber utilizá-los e explorar seus potenciais, sempre verificando o contexto e as decisões de cada sociedade conhecendo as “possibilidades” e “constrangimentos” dessa nova estrutura social em rede (Castells, 2005, p. 19).

Diante disso, a internet se tornou uma ferramenta de comunicação que permite a interação mais rápida entre os indivíduos em escala global. A influência da sociedade em rede, vai muito além de usuários em uma rede, está relacionada às atividades econômicas, sociais, políticas e culturais de uma sociedade, passando a ser um meio de comunicação. Um meio que agrega os indivíduos e organizações, e quem não está presente no mundo virtual pode “sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura” (Castells, 2003, p 8). Com a era da internet, indivíduos e organizações se adaptam a esse novo meio. Essa nova tecnologia modificou a forma com que nos comunicamos e nos relacionamos uns com os outros, ou seja, a maneira natural da “linguagem humana” uma vez que nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação (Castells, 2003, pp. 5-8).

Outro fato importante com a utilização da internet foram as novas maneiras de se relacionar via sociedade em rede, visto que cada vez mais os indivíduos estão adeptos às tecnologias de comunicação e informação. O aparecimento e o crescimento das redes sociais e a compra *online* são bons exemplos dessa então nova utilização da internet. Contudo, essa alteração no comportamento da sociedade a nível dos indivíduos também instiga muitas empresas a se adaptarem, mudando a maneira de se relacionar e de se apresentar para cliente/consumidor.

Para Amaral (2016, p. 20), pesquisadora portuguesa, a internet por meio da lógica da plataforma de rede social confere aos indivíduos a oportunidade de interagir uns com os outros e de compartilhar seus interesses com os demais, além de configurar ao espaço cibernético das redes sociais a probabilidade de ser novas fontes de informação, criando conteúdo e publicando opiniões. A *web social*⁸ disponibiliza ferramentas a quem a utiliza, criando uma possibilidade de dar voz a quem usufrui dessa tecnologia. Plataformas como *Facebook*, *Youtube*, *Flickr* e *Twitter* são uma combinação de poder social e capital humano, que tem a potência de alcance

⁸ Aqui, *web social* é entendida como todos os dispositivos interativos que permitem a comunicação e a interação em modelo coletivo, explorando múltiplas inovações que tentam induzir através da técnica incitando uma mudança social e comunicacional (Amaral, 2016, p. 21).

na comunicação global. Sendo assim, “as possibilidades existem, a rede tornou-se dinâmica e a velocidade é uma realidade. O que não significa que a internet seja um “alto-falante” das sociedades ou que materialize o fim da centralidade dos *media* profissionais (Amaral, 2016, p. 21).

Amaral (2016, pp. 72-73) aborda as transformações da *Web 1.0*⁹ para o formato *Web 2.0* que se resume na mudança da estrutura na internet: a *Web 1.0* atuava como uma rede de modelo tradicional imóvel, já a *Web 2.0* é um modelo mais dinâmico atrelado ao social e convertido à conversação. No entanto, a atividade exercida pelo *social media* se tornaram mais complexas na perspectiva no ponto tecnológico, mas possibilitando maior interação de forma simples. No caso, a *web social* criou novas ferramentas e objetos interativos promovendo novas formas de interação e práticas sociais num ambiente cibernético. Essas alterações potencializam a dinâmica associada às redes sociais já que as tecnologias sociais estão a permitir uma reconfiguração dos comportamentos e a potencializa a inteligência coletiva.

De acordo com Recuero (2009, pp. 24-25), pesquisadora na área de redes sociais e comunidades virtuais, define-se e compreende-se uma rede social por dois fatores: primeiro os “atores” no qual as redes sociais são criadas por pessoas e instituições os “nós” das redes, segundo é a “conexão” que são as interações e os laços sociais. Sobretudo, as redes sociais são uma concepção para observar os padrões e conexões de um grupo social, a partir de então o estudo sobre elas tem seu foco na estrutura social, então é impossível isolar os atores sociais. As pesquisas em redes sociais na internet abordam como são as estruturas sociais e como elas são criadas, e como funcionam a comunicação imediata e as trocas sociais, de maneira a expor como isso impacta na estrutura da sociedade, logo para compreender essas transformações é necessário entender os indivíduos e as instituições que as utilizam.

Após a inserção das redes sociais no cotidiano dos indivíduos que foi um dos fatores para a modificação na estrutura da sociedade, a relação entre empresa/marca e cliente/consumidor é repensada, assim como as possibilidades que a internet e as redes sociais apresentam. Dessa forma as estratégias de comunicação são reformuladas, e um dos aliados para a inserção dessa mudança é o *marketing* o qual é compreendido como a arte de promover algo.

Kotler e Keller (2012, pp. 3-4), principal referência quando falamos de *marketing*, demonstra a relação do *marketing* na vida dos indivíduos que buscam identificar as necessidades e desejos humanos e sociais. Uma definição breve sobre o *marketing* é que ele

⁹ Compreende, tal como o termo *Web 2.0*, uma classificação da *web* para uma compreender melhor as transições no ciberespaço (Amaral, 2016, p. 22).

pode servir para suprir uma necessidade e ao mesmo tempo gerar um retorno lucrativo. Assim o *marketing* atua em transformar uma necessidade individual ou coletiva em uma oportunidade que gere lucro. De acordo com a *American Marketing Association (AMA)*¹⁰, propõe a seguinte definição de *marketing* como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

Porém existem várias definições para o *marketing*, no qual essas definições variam de acordo com o contexto em que elas estão inseridas. Portanto, uma definição para o *marketing* com base na perspectiva social, que compreende seu papel na sociedade é entendida como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler & Keller, 2012, pp. 3-4)

Com base na perspectiva gerida como um ponto gerencial, o *marketing* é descrito como a “arte de vender produtos”, porém a parte mais importante “não é vender” (Kotler & Keller 2012, p. 4). A venda atua como uma das estratégias de *marketing*, sendo compreendido como uma ponta do *iceberg*, como aponta Peter Drucker¹¹ um dos principais teóricos sobre administração de *marketing* segundo Kotler e Keller:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Kotler & Keller, 2012, p. 4).

De acordo com o exposto, o *marketing* está presente na gestão e nas trocas em diferentes produtos, se tornando visível na sociedade através de bens, eventos, experiências, ideias, informações, lugares, organizações, pessoas, propriedades e serviços, fatores que ajudam a compreender a relação do *marketing* com a sociedade.

Kotler e Keller (2012, p. 4), ainda afirmam que os bens são considerados tangíveis, como produtos de diferentes categorias um exemplo simples: produtos alimentícios ou automóveis. Aliás, esses são um dos principais fatores que constitui a produção de *marketing* em muitos países da América do Norte. Já os serviços relacionados às prestações de serviços

¹⁰ A *American Marketing Association (AMA)* é uma associação profissional para profissionais de *marketing* com 30.000 membros em 2012.

¹¹ Peter Ferdinand Drucker (1909-2005) inspirou por mais de 60 anos diversos administradores em todas as partes do mundo com seus artigos, conferências e mais de 30 livros lançados em vida.

de empresas, podendo ser serviços como locadoras, hotéis e restaurantes, o *marketing* estabelece uma relação com os clientes identificando os desejos e as necessidades para melhor atendê-los. No caso dos eventos, o *marketing* está relacionado com a promoção de festas, festivais entre outros, assim estabelecendo um contato com a empresa e o consumidor. Outro elemento é a experiência na qual são baseados diversos produtos e serviços, um exemplo é a *Walt Disney* que oferece ao consumidor uma vivência junto com uma história.

Outro fator é a questão das pessoas, onde cada vez mais artistas, advogados, músicos e médicos estão procurando uma agência de *marketing* a fim de tornar pessoas em uma marca. Outro ponto são os lugares, como cidades, estados e países que estão se autopromovendo alinhando-se com estratégias de *marketing* para alcançar uma melhor economia. Já as propriedades são consideradas direitos intangíveis nas quais quem elabora esses processos de venda pode ser o *marketing*. Já nas organizações, o *marketing* está presente para construir e elaborar uma imagem positiva para o consumidor. Outro elemento é as informações presentes em embalagens e rótulos de produtos e a distribuição da informação se consiste em ser orientado pelo *marketing*. Por fim, a elaboração de ideias consiste em uma das principais essências do *marketing* sendo atrelada a algum conceito que no fim promove e torna reconhecido determinado produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012, pp. 4-5).

Com os avanços tecnológicos, com as novas estratégias de *marketing* que propiciam melhores resultados em relação à imagem das empresas/marcas e com o aparecimento das redes sociais que aproximam o relacionamento entre cliente e organização, é necessária a adaptação por meio da individualização e da consequente customização do modo de atendimento. Logo, a presença física não é mais tão necessária, a comunicação pode ser estabelecida via computador, sendo assim muitas empresas criam novas estratégias de comunicação focando as redes sociais, comprovando isso, pode-se elencar as campanhas digitais e a publicidade *online* que estão cada vez mais presentes em nosso dia-a-dia.

Com os meios digitais, o *marketing* digital passa a ser inserido no nosso cotidiano com mais afinco e com o propósito de beneficiar e promover as empresas/marcas no âmbito digital, desde a década de 1990, de acordo com o Portal Resultados Digitais¹², o termo “*marketing* digital” surgiu e contribuiu para mudar a forma de como as organizações utilizavam a tecnologia da informação e a comunicação na promoção do seus produtos e serviços.

Segundo Keller e Machado (2006) alguns profissionais acreditavam que o *marketing*, há cem anos, tinha como principal aliado o empreendedor, que atuava como agente pessoal de

¹² Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/>. Acesso em: 19 de jan. de 2020.

compras, que compreendia os gostos e costumes dos seus clientes. Essas práticas foram um dos principais modelos e estratégias de grandes empresas de varejo e de grandes marcas, de se autopromoverem.

Para Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017, p. 11), com as transformações tecnológicas, que acarretaram mudanças de consumo na sociedade, passando a realizar necessidades paulatinamente individualizadas, os produtos se tornaram mais personalizados e os serviços mais pessoais. Um dos principais fatores entre o *marketing* digital e a identificação com o *marketing* tradicional, buscando compreender a trajetória do consumidor, o despertar da consciência para o interesse, estabelecendo uma relação de aproximação com ferramentas dos meios digitais. Assim, as ações do *marketing* tradicional estabelecem novas estratégias nos meios digitais, fazendo surgir a versão digital cuja função é o cuidado da marca atrelado ao engajamento, bem mais mensurável comparado com a versão tradicional, podendo ser controlado e tendo como propósito a promoção de resultados.

Essa diferenciação ordenada com a evolução dos dispositivos digitais, fez com que o termo *marketing* digital se consolidasse. Desse modo as pessoas passaram a inserir os dispositivos *online* nos processos de compras, ou seja, desde uma pesquisa sobre um produto ou serviço até a concretização de compras, são gerados dados para as organizações que as permitem aprimorar e desenvolver um relacionamento personalizado e customizado. Antigamente, as informações sobre produtos e serviços era restrito às empresas, quer dizer, o consumidor não tinha essa relação de aproximação com a empresa. Atualmente, o cenário mudou, já que por meio da internet, podemos realizar uma simples pesquisa e obter informações sobre os diversos temas relacionados. Dessa maneira, grande parte dos profissionais da área de comunicação foram abandonando as antigas práticas de *marketing* implementadas e que perduram desde a década de 1970 até 1990 e passaram a se configurar conforme as novas demandas (Keller & Machado, 2006).

Outro conceito importante alinhado ao *marketing* digital é compreender a ideia de reputação, já que muitas empresas passaram a aderir às redes sociais de maneira que elas sejam atuantes na construção da sua reputação *online*. Segundo Recuero (2009 p. 109) a reputação é um dos principais valores questionados nas redes sociais, sendo relacionada com a confiança. A reputação pode ser compreendida como as informações aderidas por atores sociais sobre o comportamento dos demais, ou seja, a “percepção” formada de alguém ou algo pelos demais atores sociais. Para situar melhor o entendimento de reputação, pode-se abordar três elementos: o “eu”, o “outro” e a “relação entre si”. O conceito de reputação, tem como base as informações do que somos ou pensamos, onde os outros atores sociais constroem suas perspectivas com base

nas informações passadas pelo o que apresentamos, contribuindo o outro ter uma impressão de nós. É possível aferir que a reputação é uma consequência de impressões, portanto, ela sofre influência das nossas ações, mas também são acordadas pela contribuição da construção das impressões de nossas ações (Recuero, 2009 p. 109).

Quanto às redes sociais, a reputação é um “ponto-chave”, pois as ferramentas lá oferecidas contribuem e permitem mensurar o controle das impressões que são emitidas, auxiliando na construção de como a organização é postulada. Quando falamos em reputação *online*, é viável pensar em uma “percepção qualitativa” além de oferecer possibilidades de conexões são atribuídos valores agregados. No entanto, é plausível afirmar que

um *blog* pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, *weblog*, *fotolog*, etc (Recuero, 2009, p. 110).

A reputação, refere-se às qualidades identificadas pelos atores nos demais membros de uma rede social. Todavia, a reputação pode ser gerenciada por meio de *sites* e redes sociais, já que os atores podem construir impressões ali e mecanismos disponibilizados nesses espaços permitem um gerenciamento. A construção de uma reputação pode ser realizada por meio de informações publicadas ou na construção de uma visibilidade social.

A visibilidade é um elemento considerado como um valor que promove a visibilidade dos nós na rede. Um determinado nó amplia as conexões gerando valores, como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, aumenta a chances sobre determinados tipos de informação, que está circulando na rede. Para aumentar a visibilidade social de um nó na rede, as ações não estabelecem somente na complexão da rede a também a contribuição do capital social exposto pelo ator social. No qual o indivíduo pode intencionalmente maximizar a sua visibilidade nas redes sociais, utilizando de artifícios como número de seguidores, com isso utilizando outros valores da rede como a reputação. De acordo com Recuero (2009, p. 109), a visibilidade “é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores como a reputação”.

Com o advento das redes sociais, a estrutura da sociedade se modifica, assim os indivíduos e as organizações, passando a aderir essa ferramenta como um meio de comunicação. Possibilitando sua utilização como uma estratégia, alinhando-se ao *marketing* digital, que possibilitou a visualização e a divulgação de produtos e serviços no âmbito cibernético. Com essas mudanças a maneira de fazer comunicação, não é a mesma, o

empreendedor não é mais soberano, agora o público/clientes tem mais voz. O que empresas/marcas publicam em suas redes sociais faz com que possa ou não haver um vínculo maior dos indivíduos com as organizações; além do mais, nas publicações nas redes sociais, o público pode então acompanhar a trajetória e a reputação no meio digital como no *offline* dessas empresas/marcas.

Já no que diz respeito à publicidade, pode-se compreender que há pontos a sofrerem modificações, assim a forma de fazer publicidade está se renovando, presente no meio *offline* e *online* em busca de discutir e dar visibilidade a causas e pautas sociais que representem a sociedade como um todo, aderindo e modificando seus discursos por meio das redes sociais. A publicidade propõe a implementação de temáticas pelas suas narrativas as são reflexão da nossa sociedade.

Carrascoza (2003 p. 15), especialista em redação publicitária, expõe que a publicidade é construída através de dois elementos: as ideias e as palavras. A associação das ideias fundamenta-se em uma lógica de raciocínio na qual uma ideia é ligada a outra e para compreender como ocorre a classificação e a associação dessa ligação, Carrascoza, auxiliado por David Hume, filósofo do século XVIII, sugere o seguinte exemplo:

Uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se caminho para uma conversa sobre os outros apartamentos; a associação se dá por contiguidade. E se pensarmos num fermento e quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha sendo que a conexão de ideias nesse caso é de causa e efeito (Carrascoza, 2003, p. 16).

Além da publicidade ser identificada com causa e efeito com base a uma associação, pode ser compreendida como uma bricolagem no qual se auxilia de diversos discursos. Pensando na publicidade pelo viés do discurso, a publicidade atua com as relações baseadas na língua onde se apoiam na extensão fazendo-a ser “um rio feito de vários discursos” no qual se torna relevante quando está ligado na cadeia da fala, se tornando uma extensão a relação de associação das palavras e referente a memória. Desse modo a publicidade, incorpora um conjunto de técnicas para a divulgação de determinados ideias, produtos ou serviços, que não estão restritas só no discurso. Ao estudar sobre publicidade conhecemos a nós próprios, a história, as narrativas de consumo de uma determinada sociedade, mas também os sistemas simbólicos presentes no tempo histórico de cada sociedade que está presente em seu discurso (Carrascoza, 2003, pp. 17-18).

Para Rocha (1995, p. 38), antropólogo brasileiro que realiza pesquisa sobre consumo, comunicação e narrativa publicitária, “a publicidade é um sustentáculo, suporte, apoio e centro

do sistema simbólico espalhado pela indústria cultural. Ela é uma força centrípeta e as mensagens da mídia convergem para a ela. Num certo sentido a publicidade plasma a experiência da indústria cultural”. Para tanto, a publicidade é uma chave mestra para compreender as esferas de significação no campo das mensagens, isso porque ela é um dos artifícios para interpretar a comunicação de massa, tornando-se um ponto central no qual todas as mídias presentes na indústria cultural se convergem.

Num outro âmbito, a publicidade atua como um sistema de diferenças complementando o consumo e a produção indicando uma presença classificatória nesses processos. O consumo aciona os movimentos, objetos e signos, resultando as diferenças dentro dos valores das hierarquias, onde a produção é identificada como operador, gerenciador e distribuidor de valores como bom gosto, beleza, cultura, saber, sensualidade entre outros que classificavam e direcionaram grupos ao interior da ordem social. Enquanto a narrativa do consumo estabelece conexão com esfera do consumo interligada com emotividade, significação e humanidade, a esfera da produção se articula com serialidade, impessoalidade e sequencialidade (Rocha, 1995, p. 154).

No entanto, a publicidade, por sua vez, tem um papel relevante na sociedade já que é através dela que podemos interpretar e compreender a cultura de uma sociedade. Por meio da narrativa publicitária, conseguimos pensar no consumo como sistema cultural, que influencia e produz sentido em práticas e valores presentes na sociedade. Isso se torna mais visível na sociedade de massa cujos produtos tais como novelas, filmes, revistas e jornais sugerem propostas de discussão de determinados temas e consequentemente como a sociedade examina tais temáticas. Portanto, a publicidade é um reflexo da sociedade, “em certo sentido, são código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens” (Rocha, 2006, pp. 12-13).

Por meio da publicidade, conseguimos identificar a cultura, a economia e a política de um determinado tempo histórico. A publicidade é um atuante para a inserção de discursos, no qual ocorre associações como causa e efeito, ou várias associações a determinadas questões da linguagem. Com a contribuição da publicidade no âmbito social, contribuindo em temas para reflexão e debate, podemos a identificar como uma ferramenta para a proliferação de ideias e palavras do discurso de determinados grupos. Como a era da internet e da globalização e diante desse cenário da publicidade, a inserção de temas como diversidade e empoderamento feminino começam a ser mais debatidos. Especificamente, na sociedade brasileira, na agenda pública de debate tem sido abordadas temáticas envoltas que tangem a diversidade e o empoderamento feminino pelos meios de comunicação, pelas redes sociais e pelos discursos publicitários de

grandes empresas/marcas, tal como é o caso da *Avon Brasil*, que em 2015, passa a inserir em suas campanhas publicitárias tópicos referentes a diversidade e ao empoderamento feminino; da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS).

1.2 Uma abordagem à Diversidade e ao Empoderamento Feminino

Com a contribuição da internet e das redes sociais, a empresa/marca *Avon* buscou atuar com a promoção do empoderamento de mulheres. De acordo com o fundador, desde de sua fundação em 1886 nos EUA, a empresa busca atuar com o empoderamento feminino, afinal um dos objetivos era empregar mulheres que estavam em busca de uma renda independente. O que é válido ressaltar é que são 34 anos antes da conquista feminina do direito ao voto nos Estados Unidos. No cenário brasileiro, a *Avon* atua desde 1958, e ao longo de sua trajetória, sempre transpareceu seus valores por meios da sua comunicação, comprovando isso, em 2015, a organização se reposicionou no mercado brasileiro com a campanha “*Beleza que faz sentido!*” no qual buscou-se apresentar imagens e histórias do empoderamento de suas revendedoras no país. Para apresentar essas histórias foi desenvolvido uma plataforma com conteúdo sobre a vida dessas mulheres e dicas de beleza (<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>, recuperado em 15 de janeiro, 2019).

Na esfera do mercado de trabalho, surgiram algumas iniciativas para a inclusão da diversidade e do empoderamento feminino no ambiente de trabalho, de acordo com o Instituto Ethos, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) criada em 1998, que busca alavancar na agenda social temas relacionados aos direitos humanos e que prevê a discussão da diversidade visando a igualdade, por meio de manuais e guias. O Instituto Ethos procura subsidiar as práticas e as ações das organizações abordando vários debates sobre as responsabilidades do setor empresarial em relação aos direitos humanos, à equidade de gênero e à promoção da diversidade no mercado de trabalho (ETHOS, 2013). Outra instituição a promover o empoderamento feminino e a diversidade foi a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE)¹³.

O termo diversidade é um conceito importante a ser refletido em nossa sociedade e nas organizações. Assim o Instituto Ethos entende que “valorizar a diversidade significa considerar

¹³ A matéria “*A importância de comunicar a diversidade*”, publicada em 2018, apresenta o desejo de promover as empresas a abordarem a temática da diversidade. Empresas que explicitam tal tema são mais cobradas pelos seus clientes e detêm maior visibilidade em suas redes sociais. Mas ao inserir nos seus discursos determinados temas, essas empresas alinham estratégias de comunicação e cultura organizacional. Para mais detalhes, ver: <http://www.aberje.com.br/blogs/post/importancia-de-comunicar-diversidade/>. Acesso em 20 de jan. de 2020.

o conjunto de características das pessoas como fonte de riqueza, algo essencial para a vida e também para a vitalidade das organizações e da sociedade”. A organização, então, que valoriza a diversidade prevendo essa percepção de riqueza oriunda dos indivíduos, consegue eliminar a ideia de que existe um padrão pré-determinado de ser humano eleito cultural, histórica ou ideologicamente (ETHOS, 2013, p. 23).

O mundo está em constante mudança, principalmente em relação a novos hábitos, comportamentos, padrões de beleza, sexualidade e composição demográfica. Portanto, aqueles grupos que detinham uma posição confortável, relegando outros grupos à subordinação é mitigado e um quadro muito mais diversos se apresenta, quando os grupos considerados minorias reivindicam e vão em busca do seu espaço e direitos iguais. Constantemente, as pessoas “demonstram sua insatisfação com mais ênfase, contra um modelo de mundo, de sociedade, de conhecimento que não reconhece e não aceita a diversidade”, afirma a filósofa Gislene Aparecida dos Santos¹. De acordo com a pesquisadora, a internet é o principal vetor para a expansão e para a visibilidade das reivindicações, facilitando a interação e a comunicação, especificamente nas redes sociais, já que ao longo da história essas reivindicações se manifestavam de maneira oculta, dificultando a circulação da informação. Hoje com uma comunicação fluída amplamente, o que acontece em um lugar pode ser percebido imediatamente em outros lugares numa velocidade rápida, sendo assim as redes sociais possibilitam que a comunicação em rede facilite a articulação política dos movimentos sociais, dos intelectuais proporcionando visibilidade a essas manifestações e ao descontentamento, tornando a luta por reconhecimento mais visível¹⁴.

A proliferação da diversidade avançou significativamente em algumas décadas. Esse fato pode ser atribuído a outros avanços sociais tal como o empoderamento feminino, que teve como umas das primeiras conquistas os direitos civis das mulheres, e nos dias atuais as iniciativas para a implementação do empoderamento feminino nos ambientes de trabalho cujo principal foco é a equidade de gênero, buscando aumentar a qualidade de vida das mulheres em seus postos de trabalhos (ONU, 2017).

Na 62ª seção da comissão da ONU sobre a condição das mulheres - *Commission on the Status of Women (CSW)* - evento realizado em Nova York em março de 2018, temas que ressaltam o empoderamento feminino e a reflexão sobre a igualdade de gênero na sociedade foram abordados, além disso, focou-se na atuação da mulher como profissional de comunicação, a qual muitas vezes lida com a violência e com os abusos no ambiente de

¹⁴ Disponível em: https://pagina22.com.br/wp-content/uploads/2016/02/P22_Edicao100.pdf. Acesso em 30 de jan. de 2020.

trabalho, onde estão presentes os estereótipos de gênero que prevalecem em certos setores por conta de o mercado da comunicação ser preenchido majoritariamente e no seu início pela presença masculina. Portanto, de acordo com Maria José Braga, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o tema relacional das mulheres com mídia é uma pauta essencial, já que “estamos vivendo períodos de recrudescimento da violência contra as mulheres, do machismo exacerbado e dos assédios moral e sexual. Precisamos falar sobre isso e buscar soluções dentro da sociedade para superar esses problemas. E a mídia tem um papel fundamental nisso que ainda não é cumprido, no Brasil e em grande parte do mundo”¹⁵.

Buscamos apresentar a relevância da comunicação no contexto social e como esse fenômeno interfere na vida dos indivíduos ao longo do tempo sendo um elemento relevante para compreendermos a bagagem histórica da nossa sociedade. Uma vez que sempre esteve inserida em nossas vidas, seja em um simples cumprimento matinal ou, mas atualmente com um viés mais tecnológico, a comunicação se mostra paulatinamente interpelada pela dinâmica das nossas vidas. Quanto aos meios de comunicação tradicionais, pode-se afirmar que se adaptaram e se reformularam com as novas tecnologias da área da comunicação e da informação, afinal a sociedade não é a mesma de ontem e nem a de séculos atrás, pois está em constante metamorfose.

Entende-se também que comunicar é um símbolo de rupturas das estruturas sociais com a era da internet e das redes sociais conforme vimos com Castells, por exatamente expandir a informação, configurando a sociedade em rede. E ademais, por meio da comunicação, consegue-se gerar e dar visibilidade a determinados temas relevantes na sociedade, ou seja, a comunicação é um fator essencial para inserir, por meio do discurso seja através da publicidade, do mercado de trabalho, das redes sociais os posicionamento que conduzem à reflexão e ao debate sobre temas contemporaneamente relevantes, como a diversidade e o empoderamento feminino, retratados como por exemplo no caso da marca *Avon Brasil*, objeto de pesquisa desse estudo.

¹⁵ Para mais de talhes, ver: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/comunicacao-e-direito-essencial-para-o-empoderamento-das-mulheres-destacam-brasileiras-sobre-tema-emergente-mulheres-e-midia-na-csw-62/>.

2. O novo posicionamento da marca *Avon Brasil*

2.1 Marca, Posicionamento e *Marketing 3.0*

Nesta sessão, abordaremos o novo posicionamento em prol da diversidade e do empoderamento feminino proposto pela marca *Avon Brasil* lançado em 2015. Consecutivamente, grandes empresas/marcas estão propondo novas e diversas formas de relacionamento com seus públicos uma vez que os posicionamentos dessas organizações refletem suas crenças e valores perante o mundo. Nesse sentido em junho de 2015, a *Avon Brasil* se reformula pela campanha “*Beleza que faz sentido!*” apresentando ao mercado, aos meios de comunicação e aos públicos seu novo posicionamento de marca. Por meio de um evento de lançamento, a proposta é apresentada com o intuito de destacar a maneira como a empresa/marca passa a se posicionar no mercado, além de clarificar suas estratégias de comunicação e a relação com seus consumidores por meio das redes sociais. Essa nova fase contou com a criação de uma plataforma com dicas de beleza, incitando um protagonismo às revendedoras da marca.

Para compreender esse processo do posicionamento da *Avon Brasil*, buscamos compreender o conceito de marca, posicionamento de marca, e *Marketing 3.0*, além de pontuar as contribuições para o reposicionamento por meio da formulação das estratégias de comunicação pensadas no ser humano e nas causas sociais. Também, é importante ponderar a contribuição das redes sociais como ferramenta de comunicação que potencializa a reputação organizacional que passou a estar cada vez mais expostas no mundo *online*. Retoma-se assim que as empresas recorrem às estratégias de comunicação alinhadas ao *marketing*, com o objetivo de estabelecer uma boa imagem para a organização e uma promoção de valores e crenças.

Começemos, pelo conceito de marca que se apresenta como um conceito na obra *Administração de Marketing* (2012) de Kotler e Keller, que definem que uma marca nada mais do que uma oferta de uma fonte relacionada a muitas associações que se desencadeia na mente dos indivíduos. Por exemplo, ao mencionar a marca *McDonald's*, há algumas associações na mente dos indivíduos, como o arco, a cor amarela e os hambúrgueres. Assim todas as empresas se esforçam para criar uma imagem sólida, favorável e exclusiva (Kotler & Keller, 2012, p. 9).

Serralvo e Furrier (2004, p. 2) abordam a origem do termo posicionamento de marca¹⁶ que passa a ser visível e notável a partir da década de 1940, após os estudos de *marketing* e *mix*. Os autores explicam que no decorrer de três décadas o posicionamento se tornou identificável por meio do *marketing*, identificado pelos elementos *marketing* e *mix*, segmentação de mercado, público alvo e produto. Entretanto, os autores explicam também que na década de 1960, o termo começou a ser pautado por meio da segmentação de mercado, através do público alvo e nas estruturas de *marketing*. Mas foi apenas na década de 1970 que o conceito passou a ser relacionado fidedignamente com os produtos. Assim, a marca, segundo os autores, se estabelece através de toda estratégia de marketing ancorada pela segmentação, mercado alvo e posicionamento. Dessa maneira, é passível de se dizer que

[...] uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos de mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e então posiciona seus produtos de modo que o mercado reconheça as ofertas e imagens diferenciadas das empresas (Kotler & Keller, 2012, p. 294).

As estratégias de *marketing* se resumem em segmentação, mercado alvo e posicionamento. Uma empresa ou marca, determina e identifica quem são seus públicos e mercados alvos, estabelecendo estratégias para atender sempre da melhor forma possível esse determinado público. A organização se posiciona através dos seus produtos ou serviços com o propósito que o mercado compreenda essa imagem que é estabelecida através do posicionamento de marca (Kotler & Keller, 2012, p. 5).

No entanto, posicionamento de marca é a projeção da imagem da organização, que busca se destacar de maneira diferente para o seu público-alvo. Ao posicionar uma marca, fica estabelecida uma ligação entre a organização e o os consumidores, gerando um benefício, uma espécie de vantagem para a empresa ou marca. Um bom posicionamento, realizado de maneira eficaz só traz benefícios, e pode contribuir para orientar a estratégia de *marketing*. Por meio do posicionamento de marca deve se identificar a essência da organização e seus objetivos, também um bom posicionamento, auxilia o consumidor a alcançar um objetivo individual incluso em sua cadeia de valores. Ao se posicionar no mercado, toda a estrutura organizacional tanto quanto interna e externa e similar ao posicionamento da marca, também esse

¹⁶ Na obra *Posicionamento, a Batalha pela sua Mente* (1980) – *The Battle for Your Mind* de Al Ries e Jack Trout foi um marco fundador do conceito de posicionamento – como a batalha pela mente do consumidor”. Foram Al Ries e Jack Trout, em particular Ries, que cunharam o termo posicionamento tal como é compreendido atualmente.

posicionamento é levado em consideração nas tomadas de decisões organizacionais (Kotler & Keller, 2012 p. 294).

Para Kotler e Pfoertsch (2008, p. 182), alguns profissionais da área do *marketing* empresarial negligenciam ou fazem o uso de forma precária dos conceitos de posicionamento de marca. Apesar de ser reforçado no conceito de posicionamento de marca, a questão de transparência e clareza na definição de posicionamento é ampla e engloba diferentes áreas e diversos tipos de negócios, algumas empresas e marcas se utilizam do conceito de forma ineficaz, criando “declarações de posicionamento cheias de frases vazias que não passam de conversa fiada (Kotler & Pfoertsch, 2008, p. 182). Assim a atuação do posicionamento de marca não supre com o seu propósito, e torna-se na verdade um empecilho na estrutura organizacional das empresas. O posicionamento de marca “não é um objetivo de ser melhor, nem uma estratégia de ser o melhor, nem uma intenção de ser o melhor, e nem mesmo um plano para ser melhor”. Trata-se de atrair o consumidor com mais eficiência para a essência da marca alinhado o lucro (Kotler & Pfoertsch, 2008, p. 182).

O posicionamento de marca busca, então, a atração do consumidor convergindo a essência de determinado produto ou serviço, no qual há a projeção de se posicionar essa imagem, estabelecendo uma ligação consciente com os clientes. Esse posicionamento precisa ser claro e transparente, decorrendo a potencializar a relação com os concorrentes, bem como o benefício da empresa, e mover o público para essa nova “marca em evolução” (Kotler & Pfoertsch, 2008 p. 182). Uma marca já posicionada comunica os seus valores centrais ao seus diferentes públicos, os fatores que agregam o posicionamento representam tudo aquilo que a marca representa.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 294) o conceito de posicionamento de marca pode ser compreendido como

a ação de projetar a oferta e a imagem de uma empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando isso como um efeito de maneira inigualável (Kotler & Keller, 2012, p. 294).

Para que um posicionamento gere resultados para a empresa ou marca, os objetivos têm que estar alinhados aos planejamentos a longo prazo, pois um bom posicionamento fornece uma previsão. É como estar com um pé no presente e o outro no futuro.

Outro elemento são as melhorias e o planejamento para que a empresa ou a marca possa crescer e ser melhor. O posicionamento deve ser planejado com base no futuro e ao mesmo

tempo não pode se distanciar da realidade, para que não se torne um obstáculo, sem sucesso ou propósito. Um dos principais aliados do posicionamento de marca é conciliar a realidade e o que a marca pretende ser. A criação de um bom posicionamento de marca pode ser um dos principais motivos pelos quais os consumidores se convencem a comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012, p. 294).

Assim compreendemos que o posicionamento de marca é um dos principais artifícios de grandes empresas/marcas para explicar aos seus consumidores sua essência e valores, e para que essa estratégia seja eficaz, é necessária uma abordagem clara e transparente, além de tudo estar atrelado às estratégias de *marketing* e de comunicação.

Atualmente, outro conceito relevante para compreender a melhor atuação do posicionamento de marca é refletir sobre o conceito de Marketing 3.0 que passa a ser inserido na tomada de decisões na atuação de um melhor posicionamento de marca, que busca identificar os aspectos das necessidades humanas e/ou voltados às causas sociais. Com as constantes mudanças sociais as estratégias de *marketing* também foram sendo repensadas e adaptadas. Considerando tais transformações as estratégias de marketing foram intituladas de: *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0* e também o recente *Marketing 4.0*.¹⁷

No *Marketing 1.0*, as estratégias são elaboradas e focadas no produto; já no *Marketing 2.0*, as estratégias são compostas pelas contribuições das tecnologias de comunicação e informação e está mais presente na relação e interação com o consumidor. Já o *Marketing 3.0*, foco desse trabalho, é explicado por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010, p. 5) como “a arena das aspirações, valores e espírito humano”. Por fim o *marketing 4.0* é desdobramento natural do marketing 3.0, que busca implementar as estratégias de marketing *online* e *offline* e compreender a trajetória e experiência do cliente no meio digital.

Nesse terceiro estágio de evolução do *marketing*, acredita-se que os consumidores são seres humanos cujas necessidades e esperanças nunca devem ser esquecidas, pelo contrário devem ser ressaltadas. Relaciona-se o *marketing* emocional e o *marketing* do espírito humano ao *Marketing 3.0*. As organizações, em meio às mudanças ambientais, econômicas e sociais, buscam atuar e se diferenciar gerando e oferecendo significados para seus consumidores e fazem isso por meio do envolvimento emocional do público (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2010, p. 5). Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o *Marketing 3.0* oferecem respostas e

¹⁷ De acordo com as escolhas bibliográficas propostas neste trabalho, não aprofundaremos questões relativas ao conceito de *Marketing 4.0*. Para mais detalhes, ver: (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2017).

esperanças às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. As empresas/marcas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.

De maneira geral, compreendemos o *Marketing 3.0* por três elementos principais: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Tais elementos contribuem para que as ações que englobam esse tipo de abordagem reflitam e atuem de maneira mais colaborativo, cultural e espiritual. Após os avanços tecnológicos decorridos dos anos 2000, transformaram a maneira pela qual o mercado se relaciona com os consumidores, passamos a era da participação. A tecnologia promove a conectividade dos indivíduos, por meio dos aparatos tecnológicos, sejam eles objetos eletrônicos maiores como os computadores ou mesmo os *smartphones* que possibilitam aos consumidores colaborarem e se expressarem, transformando-os em “prosumidores”, ou seja, além de consumirem, geram conteúdos expressivos nas suas mídias sociais sobre determinados produtos ou serviços (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2010, p. 7).

Outro elemento seria a era do paradoxo da globalização. A globalização, atrelada e impulsionada pela tecnologia, permite aos indivíduos e às organizações a quebra de barreiras físicas e o estabelecimento de novas trocas e valores. Ou seja, como explica Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010, p. 7) explicam que “com tecnologia, a globalização se expande e alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia integrada, no qual a globalização estimula um equilíbrio criando alguns paradoxos e padrões universais”.

O último elemento para compreender a atuação do *Marketing 3.0* é a era da sociedade criativa. Ao pensar em uma sociedade criativa e em indivíduos criativos, as empresas devem pensar sobre a autorrealização desses indivíduos, que seria uma junção dos objetivos materiais, compreendendo as suas finalidades de aonde pretendem chegar, a partir de um ponto de referência. Desta maneira, para Kartajaya, Kotler & Setiawan (2010, p. 22), “o lucro estará embutido na realização e na valorização do bem-estar humano”.

Para compreender essa trajetória do posicionamento da marca, é necessária a base teórica e conceitual do *Marketing 3.0* e como suas estratégias são realizadas e pensadas para que o posicionamento seja eficaz e que os consumidores identifiquem e vejam a marca como um destaque diferenciado de outras marcas. No caso da empresa *Avon Brasil*, com o posicionamento de marca reformulado em 2015, aderiu um discurso voltado a temas sociais e passou a ganhar mais notoriedade no mercado, atuando por meio de estratégias de comunicação se reformulou e mudou seu discurso nas redes sociais e nas campanhas publicitárias se posicionando a favor da diversidade e do feminismo.

2.2 A campanha “*Beleza que faz sentido!*”

2.2.1 Avon

A *Avon Cosméticos* foi fundada em 1886 em Manhattan, Nova Iorque, com o nome *Califórnia Perfume*. Foi apenas em 1939 que passou a ser conhecida pelo atual nome. Desde a sua criação a empresa atua com o empoderamento financeiro e social de mulheres. Para o fundador, David H. McConnell, a empresa contribuiu na emancipação das mulheres, já que antes da criação do empreendimento apenas 20% das mulheres tinha autonomia e independência para trabalhar. Auxiliando na independência que a renda extra que trazia a essas mulheres e lhes garantindo “o bem-estar e a felicidade”, McConnell, teve a ideia de construir a empresa após, vender livros em porta em porta, identificando assim que poderia realizar um novo negócio com esse mesmo método. Categorizou-se a empresa em dois principais fatores: primeiro, seus clientes forma identificados, logo, as mulheres, afinal, notou-se que elas adoravam as amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia, isso servia como um incentivo para que elas abrissem a porta; segundo, as mulheres se sentiam mais confortáveis a comprar produtos de cosméticos vendidos por outras mulheres. Portanto, a história de empoderamento das mulheres na *Avon*, então, se inicia com Persis F. Eames Albee, primeira revendedora autônoma da empresa (<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>, recuperado em 15 de janeiro, 2019).

No Brasil, a *Avon* inicia sua trajetória a partir de 1958, comercializando produtos em todo o território nacional. Atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas, possuindo unidades em São Paulo, Ceará e Bahia. O método de venda da organização é venda direta, na qual cada campanha dura aproximadamente 19 dias, com aproximadamente 1,5 milhão de revendedores autônomos, que interagem com milhões de brasileiros (<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>, recuperado em 15 de janeiro, 2019).

A *Avon* estabelece, por meio de sua cultura organizacional, uma proposta coletivista, inclusiva, respeitosa com o foco nas pessoas, possibilitando, aprendizado, plano de carreira, oportunidades de desenvolvimento e recompensas pessoais e profissionais. A estrutura cultural é alinhada à liderança em ação, baseada sob os valores mais profundos da empresa, colocando os clientes e revendedores no cerne de toda a organização. Assim é oferecida orientação aos funcionários de toda a estrutura organograma da empresa, demonstrando os valores e os comportamentos que movem o negócio: como coragem, decisão, responsabilidade e inspiração,

tendo como objetivo impulsionar o negócio como um grupo. Os valores que a empresa apresenta são confiança, respeito, crença, humildade, integridade. Outro ponto relevante sobre a história da organização é sua atuação no âmbito da responsabilidade social. O *Instituto Avon*, uma organização não-governamental, criada e mantida pela *Avon Brasil* desde 2003 é um bom exemplo dessa área na empresa. Com objetivo de coordenar as ações de investimento social, a empresa mantém duas causas sociais muito ávidas: uma delas é o combate ao câncer de mama e a outra é o combate à violência doméstica. Considerada a organização privada que mais investe em ações voltadas às mulheres, no Brasil, em 12 anos de sua existência, já apoiou cerca de 200 projetos em todo o Brasil, atingindo mais de um milhão de mulheres (<https://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>, recuperado em 15 de janeiro, 2019).

Em junho de 2015, a *Avon Brasil* anunciou sua nova fase, seu novo posicionamento de marca, com foco no empoderamento feminino, focado na independência financeira e na autoestima feminina, com a campanha “*Beleza que faz sentido!*”. Essa nova fase do reposicionamento da marca estava alinhada a nova estratégia de comunicação, apresentada no lançamento da plataforma digital na qual existiam imagens das revendedoras algumas de suas histórias, com o propósito de enviar mensagens relevantes as mulheres, buscando a representação daquelas que representam a marca, ao mesmo passo que abordava conteúdos inspiradores que fortaleciam a autoestima feminina. Com essa campanha, a intenção era dar voz às mais de 6 milhões de revendedoras em todo o mundo, assim a *Avon* acredita que o empoderamento feminino é capaz de promover a autoestima e também desenvolver melhor a participação ativa de mulheres no mercado¹⁸.

Para Ricardo Patrocínio, vice-presidente do departamento de *marketing* da *Avon Brasil*, o posicionamento da marca é “na verdade, a gente não está mudando o posicionamento da marca, estamos fazendo uma declaração de quem nós somos de fato”. Sendo assim, especificamente em 26 de junho de 2015, a empresa/marca iniciou sua própria divulgação, em busca do conceito de beleza plural com a nova campanha mobilizando os meios de comunicação, as suas páginas nas redes sociais e o próprio mercado de cosmético com o *slogan* “*Beleza que faz Sentido!*”, que também intitula a campanha publicitária. A divulgação aconteceu com anúncios, ensaios, vídeos com o foco de representar as mulheres, então, revendedoras da marca, como sujeitos inspiradores quando contavam suas vidas, histórias, cores e aparências reais (<http://belezaquefazsentido.com.br/>, recuperado em 15 de janeiro, 2019).

¹⁸ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

Uma das primeiras campanhas veiculadas de forma totalmente digital nas redes sociais da *Avon Brasil* após o novo posicionamento por meio da *fanpage*¹⁹ no *Facebook* e no *Instagram*, foi a campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando com Candy Mel*” no qual o objetivo da campanha é alertar sobre a prevenção do câncer de mama estrelando a cantora Candy Mel, uma transexual²⁰ feminina como a protagonista. Em prol da promoção da diversidade, essas ações nessas redes sociais alcançaram mais de 87 milhões de visualizações e 98% de comentários positivos, após esses resultados, a *Avon* obteve repercussão sendo a marca de maquiagem mais citada na pesquisa *Top of Mind 2016*²¹ com 22% dos votos²².

Hélio Muniz, Diretor de Comunicação da *Avon*, aborda o novo posicionamento da marca, afirmando que esse posicionamento é uma orientação nacional na busca da diversidade e da equidade de gênero. E no Brasil, o ponto inicial para a mudança de posicionamento da marca foi exatamente a campanha “*Beleza que faz sentido!*” cuja temática aborda excentricamente o empoderamento feminino valorizando a diversidade na beleza feminina²³.

Através desse novo posicionamento, surgiu a reflexão sobre a diversidade e o empoderamento feminino existentes em nossa sociedade, para tanto que a *Avon Brasil* entende que é necessário expressar a representatividade por meio de suas campanhas, fazendo com que seus consumidores e consumidoras se sintam representados, e assim se identifiquem com aquilo que a empresa/marca propôs a vender ou oferecer. Com o tema da diversidade sendo visualizado e pautado nos últimos anos, a *Avon Brasil* notou que a sociedade está em mutação e percebeu ainda que podia ir além com suas estratégias de comunicação passando a representar o seu público em sua publicidade deixando de lado o seu posicionamento tradicional com atrizes e famosos, atuando agora com clientes e revendedoras, reforçando a interação com seus consumidores.

Outro ponto positivo para a marca com seu novo posicionamento de marca são os ganhos sociais além da responsabilidade social da empresa, atuando com a bandeira da

¹⁹ De acordo com Resultado Digitais, *fanpage* é uma página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs dentro do *Facebook* (*fanpage* = página para fãs, em tradução literal). Diferente de perfis, as *fanpages* são espaços que reúnem pessoas interessadas sobre um assunto, empresa, causa ou personalidade em comum. Para mais detalhes, ver: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-uma-fanpage-no-facebook/>.

²⁰ O termo transexual é compreendido como uma pessoa que possui uma identidade de gênero oposta ao seu sexo designado (normalmente no nascimento). Geralmente usa hormônios, mas há exceções. Nem toda pessoa transexual deseja fazer cirurgia para mudança de sexo. Para mais detalhes, ver: https://noticias.ufsc.br/files/2017/10/Gloss%C3%A1rio_vers%C3%A3ointerativa.pdf.

²¹ É uma premiação anual realizada pela Folha de São Paulo que premeia os melhores produtos e marcas do mercado brasileiro. Para mais detalhes, ver: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1826328-festa-reune-1500-pessoas-marcas-exaltam-premio.shtml>.

²² Para mais detalhes, ver: <https://aporama.com.br/avon-usa-diversidade-no-digital-para-alavancar-seus-negocios/>.

²³ Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/diretor-da-avon-fala-sobre-novo-posicionamento-da-marca/#.XEWsNzBKjIU>. Acesso em: 21 de jan. de 2020.

diversidade, agindo com causas como a prevenção do câncer de mama e o combate à violência doméstica. Entretanto a Avon busca inserir a diversidade não apenas no seu discurso mais também no seu quadro organizacional, trabalhando e exaltando o empoderamento feminino agregando a busca por respeito e igualdade, além de reforçar o posicionamento de diversidade nas campanhas publicitárias veiculadas em 2016 e em 2017²⁴

Relacionado com o reposicionamento da Avon a atuação da marca com a sociedade é que a empresa além de se posicionar, atua com a responsabilidade social, tornando-se referência no desenvolvimento de políticas corporativas e na valorização da mulher no ambiente de trabalho e com as ações pensadas e voltadas para o empoderamento feminino e fortalecimento da mulher. À exemplo disso, a empresa atua com a fundação *Avon Foundation for Women*²⁵, que destinou mais de US\$ 957 milhões a causas de violência doméstica e ao câncer de mama, além disso, conta com uma equipe global, que opera pensando na diversidade, buscando garantir o respeito à igualdade de gênero e de etnia na empresa. À prova disso é que, atualmente, o quadro de funcionários da Avon é composto de mais de 60% por mulheres, sendo que no nível de lideranças, há um equilíbrio entre os gêneros, feminino e masculino.

Figura 1: Identidade visual da campanha “*Beleza que faz Sentido!*”



Fonte: Site institucional da campanha.

²⁴ Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/diretor-da-avon-fala-sobre-novo-posicionamento-da-marca/#.XEWSnzBKjIU>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

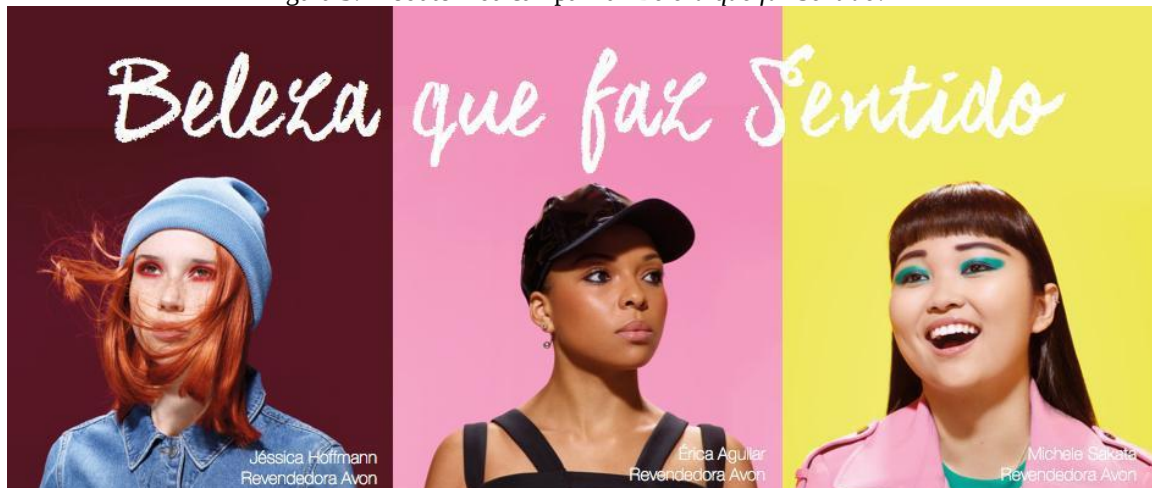
²⁵ Fundação da Avon, criada em 1955, que promove e ajuda atividades de caridade, científicas, educacionais e humanitárias, com ênfase especial em atividades que melhoram a vida das mulheres e suas famílias.

Figura 2: Produto 1 da campanha “Beleza que faz Sentido!”



Fonte: Site institucional da campanha.

Figura 3: Produto 2 da campanha “Beleza que faz Sentido!”



Fonte: Site institucional da campanha.

Agora, em junho de 2017, a Avon Brasil lança a campanha “Color Trend: #E aí tá pronta?” tendo como protagonistas as cantoras Iza, Mari Melo e Pabllo Vittar entre outras. O objetivo da campanha era apresentar a nova identidade da linha de produtos *Color Trend*. A campanha foi divulgada por meio das redes sociais da Avon Brasil, sendo que é importante destacar que a cantora Pabllo Vittar foi a primeira e *drag queen*²⁶ a estreiar num folheto da empresa.

Nesse contexto, a empresa/marca, em 2017, aborda e atua com o tema da diversidade em suas campanhas publicitárias e catálogos, promovendo um posicionamento que enfatiza e

²⁶ O Glossário da Diversidade, produzido pela Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades (SAAD), uma vertente da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) e pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), compreende *drag queen* como personagens criados por artistas performáticos que se travestem de mulheres, fantasiando-se cômica ou exageradamente com o intuito geralmente profissional artístico. Denomina-se *drag queen* a pessoa que se veste com roupas exageradas femininas estilizadas e *drag king* a pessoa que se veste como homem. Para mais detalhes, ver: https://noticias.ufsc.br/files/2017/10/Gloss%C3%A1rio_vers%C3%A3ointerativa.pdf.

cria laços de interação e conexão com o consumidor de maneira mais nítida no Brasil. Percebe-se que ao longo da história da marca, a representação da mulher era por meio de atrizes e modelos famosas, com o novo reposicionamento, as mulheres que representam as consumidoras e as revendedoras passaram a ilustrar as campanhas, configurando uma quebra de paradigma que promove a diversidade e o empoderamento feminino. Ao se reposicionar no mercado, a *Avon Brasil* reformula toda sua estratégia de comunicação se pronunciando nas redes sociais contra a homofobia e participando como apoiadora em eventos que envolvem a causa de minorias sociais.

Após enfrentar uma crise financeira, a Avon tenta se recuperar, com mudanças em cargos de chefias e novos parceiros que atuam na gestão de sua comunicação, iniciando com a mudança de reposicionamento de marca e com a parceria com a *Think Eva*²⁷ que atuou para a incorporação do discurso de diversidade e de empoderamento feminino na marca a partir de 2015. Alguns anos mais tarde, a empresa/marca anuncia venda para a Natura uma das suas principais concorrentes na área de venda direta no Brasil.

Os resultados e as mudanças começam, aos poucos, a aparecer no Brasil. As vendas, da marca *Avon* que tinham decaído, obtiveram um crescimento de 2% no segundo trimestre. Em 2016, de acordo com dados da Nielsen, organização que publica pesquisas científicas, a empresa/marca ganhou 1,2 ponto porcentual de participação na categoria de cosméticos²⁸. No resultado global, houve avanços, um deles foi o lucro do segundo trimestre no ano foi de US\$ 33 milhões. Apesar de todos essa aparência positiva, para o especialista em marcas, Eduardo Tomiya, ainda é cedo para dizer se a *Avon* se saiu vencedora nessa "revolução" de marca²⁹.

Após enfrentar uma crise financeira global, com mais de 132 anos de história, a *Avon* acumula uma série de resultados negativos referente ao seu lucro no mercado. No Brasil, com a inserção de novos concorrentes que atuam em venda diretas como o Grupo *Boticário* e a *Hinode*, contribuindo para a queda da marca, ajudando a dificultar o cenário para a organização, possibilitando mais opções no mercado em vendas direta, sendo que até as consultoras passaram a representar as vendas de outras marcas. Globalmente, a *Avon* atuava com 6 milhões de consultoras globalmente, sendo 1,5 milhão no Brasil, com a inserção de novas marcas no segmento de venda direta, a companhia registrou um recuo médio global, nesse quesito, de 3%

²⁷ A *Think Eva* é uma consultoria de inovação social que articula o mundo corporativo para criar soluções para as desigualdades de gênero e intersecções. Por meio de projetos customizados de estratégia de comunicação, conhecimento e de transformação da cultura interna, a organização promove impacto social dentro das empresas ou por meio delas. Para mais detalhes, ver: <https://thinkeva.com.br/eva/>.

²⁸ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/uma-saida-para-avon/>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

²⁹ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-superar-crise-avon-moderniza-seu-discurso,10000082579>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

nos três primeiros trimestres de 2019, tornando a venda de suas operações um caminho para a organização³⁰.

Assim em 2019, a *Natura* anunciou a compra das ações da *Avon Brasil*, sendo que a companhia passa, então, a operar o quarto maior grupo exclusivo de beleza do mundo. Prevalecendo a união e a força no segmento de cosméticos, para o cofundador da *Natura*, Luiz Seabra, acredita que os negócios podem ser uma força para o bem e, com a *Avon*, os esforços pioneiros para levar valor social, ambiental e econômico a uma rede em constante expansão seria prioridade. Já para o Presidente do Conselho da *Avon*, Chan Galbatto essa junção configura uma parceira poderosa para a marca, ao mesmo tempo, que oferece mais escala, operações e oportunidades ampliadas para colaboradores e representantes, também promove um tremendo potencial de ganho para acionistas³¹.

Após anos no mercado, a *Avon Brasil* passa a atuar no mercado brasileiro como uma afiliada da marca de cosméticos *Natura*. Onde cada marca utiliza e aborda sua essência e seus valores até o momento. O mercado e o segmento de cosméticos brasileiro é composto por outras marcas consolidadas, como a marca *Boticário* e *Natura* que são os principais concorrentes diretos da *Avon* e por atuarem no segmento de venda direta. Especificamente, em relação às redes sociais da *Avon*, pode-se afirmar que os resultados são bem favoráveis quando comparadas às concorrentes diretas, afirma na *fanpage* do *Facebook*, a *Avon* dispõe de aproximadamente 21 milhões de curtidas, enquanto que no perfil do *Instagram*, a quantidade de seguidores é de aproximadamente 2 milhões, além disso, há a atuação em outras redes sociais, tais como: *LinkedIn*, *YouTube* com 476 mil inscritos e *Twitter* com 118 mil seguidores.

Como o novo reposicionamento da marca *Avon Brasil*, buscamos compreender a questão da diversidade no contexto da sociedade brasileira e a reflexão do empoderamento feminino, além de procurar entender como essas duas temáticas *a priori* passam a ser inseridas no discurso da empresa/marca. Na próxima seção, iremos apresentar uma reflexão sobre a construção da sociedade brasileira, focados no âmbito da diversidade, buscando compreender como a historiografia do Brasil contribui para uma sociedade com diversidade cultural e étnica e a influência disso na construção da identidade nacional, refletindo sobre o que vem a ser o brasileiro e como esses aspectos convergem nos discursos contemporâneos.

³⁰ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/uma-saida-para-avon/>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

³¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/natura-anuncia-compra-da-avon.ghtml> e <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/14/avon-tem-prejuizo-de-us-776-milhoes-no-4o-trimestre.ghtml>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

3. História do Brasil, Identidade Nacional e Diversidade

No tocante à construção da sociedade brasileira, é necessário percorrer um longo caminho, pois para que possamos compreender a construção social dos dias atuais uma análise da bagagem histórica da nação, que já enfrentou a colonização, a escravidão e a abolição da escravatura concentra características fundamentais que formam nossa identidade nacional. Esses eventos históricos contribuíram e influenciaram a construção da sociedade brasileira, que se apresenta no cenário mundial como um dos países mais desiguais socialmente. O dado da desigualdade não se limita, no entanto, ao cenário econômico, uma vez que muitos brasileiros não sabem a sua própria história como nação e muitos não têm acesso a história contada sem recortes e sem silenciamentos.

Outro ponto a ser discutido, após a compreensão da historiografia brasileira é pensar a questão identidade nacional e da construção do Estado. Essas indagações sobre a formação da sociedade levantam questionamentos a respeito do que representa ser brasileiro e a pesquisa aqui apresentada será ancorada pelo conceito de cultura, manifestado por meio de pesquisas em obras literárias do século XIX e XX, mencionando autores brasileiros, tais como Euclides da Cunha³², Nina Rodrigues³³ e Sílvio Romero³⁴ que fazem um recorte do tempo histórico de determinados eventos ocorridos na sociedade brasileira capazes de auxiliar nessa delimitação do que é a cultura do país. De maneira geral, a construção dessa identidade nacional, ao ser representada por obras literárias, apresenta uma imagem do ser brasileiro que silencia suas raízes para poder se adequar aos padrões europeus, e, ao mesmo tempo, o ser nacional passa a ser identificado como uma sociedade diversificada e unívoca.

Referente à diversidade detectada na sociedade brasileira, após o ser nacional ser identificado como unívoco e ao mesmo tempo diverso, outro ponto de referência da construção social é interpretar a relação da historiografia e identidade nacional, que decorre da reflexão da diversidade cultural e étnica no contexto brasileiro, posto que esses temas se tornaram agenda nos meios de comunicação, mercado de trabalho, publicidade e no setor público como consequências da globalização.

³² Euclides da Cunha (1866-1909) foi um escritor jornalista e professor brasileiro, autor de obras consagradas na literatura brasileira tal como *Os Sertões*. Para mais detalhes, ver: https://www.ebiografia.com/euclides_cunha/.

³³ Raimundo Nina Rodrigues (1862-1906) foi um médico e antropólogo brasileiro, fundador da antropologia criminal brasileira e pioneiro nos estudos sobre a cultura negra no país. Para mais detalhes, ver: <http://www.bahiana.edu.br/herois/heroi.aspx?id=MTA=>.

³⁴ Sílvio Vasconcelos da Silveira Ramos Romero (1851-1914) foi crítico, ensaísta, folclorista, polemista, professor e historiador da literatura brasileira. Para mais detalhes, ver: <http://www.academia.org.br/academicos/silvio-romero/biografia/>.

Assim, buscamos compreender qual a relação da historiografia nacional para a construção e reflexão da diversidade cultural e étnica existente no país, uma vez que tais temas não eram abordados no século XIX e XX. Nesse contexto, só eram percebidos como uma diferença ou desvio do padrão demandado pela sociedade naquele momento. Dessa forma, abordaremos a diversidade na sociedade brasileira desde o descobrimento do Brasil para compreender a diversidade existente na sociedade brasileira e como essa característica contribuiu para a construção da identidade nacional. Portanto, iniciaremos a reflexão abordando sobre o colonialismo e descobrimento do Brasil.

3.1 Uma breve história do Brasil: colonização, escravidão, abolição da escravatura e construção da identidade nacional

Fausto (1996), cientista e historiador brasileiro, apresenta a história do Brasil percorrendo o período compreendido entre o descobrimento do país até os anos da década 1990. Para o autor, a história do país se inicia com o embarque dos portugueses no Rio Tejo, em Lisboa, no dia 9 de março de 1500, contando com treze embarcações guiadas na expedição por Pedro Álvares Cabral³⁵ cruzando as ilhas de Cabo Verde e tendo como destino final a América, tendo ancorado nessas terras no dia 22 de abril de 1500.

Posteriormente, com o desembarque da colônia portuguesa, o nascimento do Brasil passa a ter outro sentido. Primeiramente, para compreender isso, é necessário cogitar a presença e a já existência humana nas terras então encontradas. Essa presença é precedida pelos indígenas que em solo brasileiro já habitavam e que, a despeito do olhar do colonizador, viviam em sociedade (Fausto, 1996, p. 16).

Schwarcz e Starling (2015, p 13), ambas historiadoras e atuantes, respectivamente, em antropologia e ciências políticas, apresentam a história do Brasil a partir da bagagem histórica da nação e de forma como antes não fora contada e reformulada em um novo pós-escrito. Nele, o “descobrimento” do Brasil pode ser interpretado como uma invasão e não como um ato inovador, dado que no momento da chegada dos portugueses ao “novo mundo”, uma civilização de origem indígena já habitava as terras.

Antes da chegada dos portugueses ao “novo mundo”, especificamente, uma população ameríndia, com culturas e linguagens homogêneas já se encontrava vivendo em comunidade. Tal habitantes poderiam ser reconhecidas por tupis-guaranis e tapuias. Os primeiros habitavam

³⁵ Pedro Álvares Cabral (1467-1520) foi um navegador e explorador português, capitão-mor da frota portuguesa que avistou a costa do Brasil em 22 de abril de 1500, conhecido como aquele que descobriu o Brasil. Para mais detalhes, ver: https://www.ebiografia.com/pedro_cabral/.

por toda a costa brasileira, enquanto os outros, também reconhecidos como tupinambás, ocupavam a faixa litorânea do Norte, o que é conhecido hoje como o estado de São Paulo. Já os guaranis se localizavam próximos às bacias dos rios Paraná e Paraguai, no extremo sul do que viria a ser o Brasil. Apesar da grande extensão e distância geográfica ocupadas pelas etnias, há semelhanças entre os tupi-guarani que se enquadram na cultura e na língua (Fausto, 1996, p. 16). Porém, descrever quem era o índio que habitava essas terras é uma tarefa árdua, pois conforme mencionado acima, é necessário recordar que existiram várias populações indígenas coabitando o território o que tornam difícil e problematiza uma interpretação tão específica daqueles grupos étnicos.

Aqueles que descreveram os indígenas e seus hábitos naquele momento eram os cronistas, viajantes e padres jesuítas, que em alguns momentos chegaram a classificar e nomear algumas populações com qualidades como dóceis e pacíficos, mencionando também o que consideraram pontos negativos que os classificando-os como animais e canibais. Outra relação que torna dúbia, essa descrição é que desde a chegada ao Brasil, houve o preconceito e o silenciamento histórico da população indígena, afinal, muito dessa versão da história foi contada apenas por meio dos relatos de indivíduos que os viam como diferentes dos seus padrões e que os consideraram como uma nova humanidade ou dotados de uma humanidade inferior (Fausto, 1996, p. 20).

Ao embarcar nesse “novo mundo”, primeiramente nomeado como Terra de Santa Cruz, os que lá desembarcavam de Portugal classificavam e nomeavam tudo que era identificado como diferente como sendo uma nova descoberta. Um desses supostos descobridores foi Pero Vaz de Caminha, escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral, que detinha como uma das suas principais funções descrever e testemunhar o que ali vivia. Ao chegar no seu destino, o escrivão descreveu em uma carta endereçada ao então Rei de Portugal, a certidão de nascimento desse “novo mundo” que passou por vários nomes, se concretizando em Brasil em referência ao Pau-Brasil, uma das riquezas encontradas nesse local. Esse tal documento se tornou mais tarde reconhecido como o marco fundador da história do país (Schwarcz & Starling, 2015 p. 28). Na carta de Caminha, especificava-se que um local novo foi “recém-achado” e que para se lá chegar era preciso atravessar o Atlântico, sendo que ainda se deparava com uma nova “humanidade” com padrões opostos aos então conhecidos, os indígenas. Pero Vaz descreveu o que viu:

Todos pardos, todos nus, sem nenhuma coisa que cobrisse suas vergonhas [...] E Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles depuseram. Mas não pôde deles haver fala nem entendimento que aproveitasse, por o mar a quebrar na costa. Somente deu-lhes um barrete vermelho e uma carapuça de linho que levava na cabeça, e um sombreiro preto. E um deles lhe deu um sombreiro de penas de aves, compridas

com uma copazinha de penas vermelhas e pardas, como de papagaio (Schwarcz & Starling, 2015, p. 29).

Schwarcz e Starling (2015, pp. 29-31) ressaltam o despertar da curiosidade do escrivão em caracterizar aquelas pessoas como pardos, avermelhados com rostos bem feitos, que andavam nus sem cobrir suas vergonhas, houve espanto ao perceber as excêntricas “peles avermelhadas e o cabelo escorregadio”, mas apesar dele, os considerou também bonitos de corpo e de alma. Assim, numa ordem cronológica, por serem bons e pacíficos se iniciou a catequização, firmando nessa terra o símbolo da cruz para que fosse vista pelos quatro cantos. Após os relatos de Caminha, iniciou-se o mito sobre a conquista pacífica.

Enquanto, na Europa, as lutas naquela época eram sangrentas, no “novo mundo” foi o contrário, pois as divergências foram só internas e o encontro com a tal “nova humanidade” havia de ocorrer de igual para igual. No entanto, o que o tempo mostrou foi o oposto, dado que do lado indígena, houve um genocídio apaziguado pela narrativa do conquistador que defendia a ideia de “descoberta”. Já em 1534, a Terra de Santa Cruz foi dividida em 14 capitanias, 15 lotes e 12 donatários que eram todos beneficiários e parte da nobreza lusitana, tendo como pressuposto que o donatário teria o poder de desenvolver a terra e escravizar os indígenas (Schwarcz & Starling, 2015, p. 54).

Outro marco para a história dessa terra é o início da exploração da cana-de-açúcar, que traça um novo sentido a esse chamado paraíso. A cana-de-açúcar, trazida na expedição de Martim Afonso³⁶, foi o principal produto no mercado exportado pelo caminho das Índias, entre a África e a Europa. Desde a chegada dos portugueses, os indígenas foram, por longos anos, a principal mão-de-obra para o cultivo da cana, entretanto, esse trabalho era escravo, para tanto que os indígenas não adquiriam conhecimento na produção e no plantio da cana-de-açúcar. Assim, para conciliar o lucro com os bons costumes de plantio do produto, a mão-de-obra escravagista indígena foi dando lugar a mão-de-obra escravagista africana oriunda de povos que em primeiro foram trazidos da Angola e da Guiné, que tinham experiência no plantio de cana-de-açúcar, dando início ao “tráfico de viventes”. Assim, esse comércio escravagista reportava o lucro do tráfico dos viventes aos negociantes africanos, comerciantes e negociantes

³⁶ Martim Afonso de Sousa foi um nobre da corte portuguesa, sendo o primeiro dos donatários da capitania de São Vicente. Em 1532, Todo o litoral brasileiro foi repartido em 14 capitanias hereditárias que foram doadas a figuras importantes da corte, que deveriam ser responsáveis pela colonização. Entre elas estava a Capitania de São Vicente, abrangendo 45 léguas de litoral, desde Bertioga até a Ilha do Mel. Para mais detalhes, ver: <http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=313> e <http://mapa.an.gov.br/index.php/publicacoes/70-assuntos/producao/publicacoes-2/biografias/421-martim-afonso-de-souza>.

portugueses, a Portugal e, por fim, aos comerciantes brasileiros (Schwarcz & Starling, 2015, pp. 54-56).

Com o passar dos anos, mais comerciantes se inseriram no comércio escravista, alinhando o lucro com a alta produção. Assim, o doce da cana contradiz com o amargor da vida a bordo dos navios denominados de negreiros; “o doce da cana de açúcar se fez às custas do travo da escravidão. Um mundo novo verdadeiramente novo no sentido, de diferente ia ser criado. Amargo açúcar; ardia” (Schwarcz & Starling, 2015, p. 76). Foram frequentes os fluxos de origem do “tráfico de viventes”, tanto que se expandiram ao país pela costa brasileira se destinando direto aos engenhos recém-nascidos no país.

O primeiro engenho começou a operar em 1550 no que hoje são terras pernambucas. No mesmo ano, também ocorreu a fundação de engenhos em terras que hoje são da Paraíba, do Rio Grande do Norte e do Pará, porém, foi na Bahia que o mercado açucareiro prosperou. Dessa forma, o lucro da cana conciliou a possibilidade de mais lucro ainda com o “tráfico de viventes” e com o trabalho escravo africano. Em meados de 1580, os negros considerados “boçais”, que não falavam língua romântica³⁷, passaram a ser importados em massa para a América. O destino era apresentado através de emboscadas, em que muitos conflitos se transformavam em guerras das quais os traficantes manipulando o escravizado, levava-o forçado até o ponto para o embarque no navio negreiro. Outro ponto que vale ser ressaltado é o da atuação dos negociantes africanos, que naquela época trabalhavam como comerciantes no seu próprio mercado e que não eram nada ingênuos ao compactuarem e favorecerem o “tráfico de viventes”. Mais 11 milhões de africanos sofreram nesse período de tráfico negreiro, ademais, cerca de 4,9 milhões deles tiveram o Brasil, como destino final (Schwarcz & Starling, 2015, p. 55).

Após três séculos de escravidão, as mudanças que ocorriam no contexto brasileiro levaram a sociedade a pensar no negro como um indivíduo integrante da sociedade, sobretudo após a lavratura da Lei Áurea³⁸, que teve seu processo iniciado em 1880 e por fim assinada pela princesa Isabel, e que, hoje é tratada como um marco em nossa história. A pauta da abolição rondava os noticiários e as ruas das principais capitais do país e, com a ajuda da indústria cultural daquela época, eram comuns cerimônias, rituais, peças de teatros e manifestações que clamavam pelo fim da escravidão. As rebeliões escravas estavam ecoando pelo país e o medo

³⁷ Utilizada pelos soldados e pelo povo, mais tarde deu origem às línguas chamadas românicas que são dez: o português, o espanhol, o catalão, o francês, o provençal, o italiano, o reto-romano, o dalmático, o romeno e o sardo. Para mais detalhes, ver: <https://conversadeportugues.com.br/2008/11/historia-da-lingua-as-linguas-romanicas/>.

³⁸ Lei Áurea, oficialmente Lei Imperial n.º 3.353, sancionada em 13 de maio de 1888, que extinguiu a escravidão no Brasil. Foi precedida pela lei n.º 2.040 (Lei do Ventre Livre), de 28 de setembro de 1871, que libertou todas as crianças nascidas de pais escravos, e pela lei n.º 3.270 (Lei Saraiva-Cotegipe), de 28 de setembro de 1885, que regulava a extinção gradual do elemento servil (Schwarcz & Starling, 2015).

era a palavra que descrevia aqueles acontecimentos. Para aqueles que eram escravizados, o sistema estava se tornando mais violento e o trabalho mais desgastante do que outrora, pois os senhores ao prever o fim do sistema, queriam paulatinamente mais esforços de seus escravos. Como resposta ao trabalho ainda mais abusivo, ocorriam fugas e ataques contra os fazendeiros fazendo o trabalho escravo foi perdendo sua legitimidade (Schwarcz & Starling, 2015, p. 392).

Assim, em 13 de maio de 1888, a Lei Áurea, por meio de um pronunciamento em praça pública, anuncia o fim da escravidão no Brasil dizendo que era oficialmente declarada extinta, desde a data da determinada lei, revogando as disposições em contrário da época” (Schwarcz & Starling, 2015, p. 397). Consequentemente, a partir daquela data, ficou proibido o comércio e o uso do trabalho escravo em todo território nacional. Com o pronunciamento, aproximadamente mais de 700 mil escravos foram libertados da escravidão. Naquela época, o número de pessoas que viviam em território brasileiro era aproximadamente de 15 milhões de pessoas. A notícia da abolição da escravatura foi recebida no país através de um ato popular contra o império, e Joaquim Nabuco³⁹ escreveu ao jornal em 23 de maio de 1888: “Está feita a abolição!”, fazendo com que a princesa Isabel ficasse reconhecida como a “Redentora dos Negros” (Schwarcz & Starling, 2015, pp. 396-397).

Com a abolição da escravatura, muitos acreditavam em um país com igualdade e com oportunidade a todos, conforme mencionava as manchetes nos jornais e o pronunciamento em praça pública, que pregava um discurso da abolição como um presente aos cidadãos, brasileiros, “a estratégia política implicava divulgar que eles haviam sido “contemplados” com a lei, recebido uma dádiva” no qual eles demonstrar apenas gratidão pelo “presente”, assim ampliando e fomentando as estruturas de poder e as antigas redes de dependência. Mais uma vez, a mesma perspectiva que priorizava o ressarcimento e uma liberdade apenas gradual e progressiva se inscrevia na recepção e na interpretação da nova lei, que buscava, entre outros, reconfigurar antigas estruturas de servidão, processos complexos de troca de favores e de formas de submissão (Schwarcz & Starling, 2015, pp. 396-397).

Após mais de um século, pós abolição, o país é considerado ainda um dos Estados mais desiguais, tendo de forma enraizada em sua cultura o racismo. Ainda no século XXI, os negros são mais culpabilizados pelo sistema judiciário, ainda são os que vão em óbito mais cedo, os que têm menos acesso à educação superior e os que detêm menos qualificação no mercado de

³⁹ Joaquim Aurélio Barreto Nabuco de Araújo (1849-1910) foi diplomata, historiador, jurista, orador, político e jornalista brasileiro formado pela Faculdade de Direito do Recife e um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras (ABL). Para mais detalhes, ver: <http://www.academia.org.br/academicos/joaquim-nabuco/biografia>.

trabalho. Já aos indígenas, após ao genocídio do seu povo, o que lhes restou foi, além do luto, o silenciamento em nossa sociedade.

Esses eventos históricos são essenciais para apresentar a historiografia nacional e para tanto foi realizado um recorte de eventos históricos que se enquadram no escopo desse estudo, figurando, assim, como um aporte para compreender melhor o processo de construção da identidade nacional e a questão da diversidade existente em nossa sociedade. Para tanto, na próxima seção, as problemáticas sobre as questões inerentes à construção da identidade nacional serão abordadas.

3.2 Identidade Nacional

Antes de adentrar no campo da construção da identidade nacional, apresentaremos a noção e origem das teorias raciais, sobre as quais estudiosos brasileiros se espelharam e importam o conhecimento elaborado da Europa para o tema a nível nacional brasileiro. Quanto ao evolucionismo inserido no contexto brasileiro, pode-se aferir dois fatores: o meio e a raça como formas de as teorias raciais se enquadrarem ao contexto nacional.

Por meio de manifestos em obras literárias alguns autores são tidos como os precursores dos estudos sobre as teorias raciais em território nacional ao estabelecerem uma ligação entre o meio e a raça para explicar o ser nacional, sobre o qual viria a se construir a identidade nacional. Ortiz (1985, pp. 13-16), antropólogo e sociólogo, é um deles que descreve as questões da construção da identidade nacional em suas obras. Para ele, teorias raciais tiveram início no final do século XIX e se estabeleceram no início do século XX. Inseridas pelos precursores da Ciências Sociais no Brasil, as questões que determinam a construção da identidade brasileira foram delimitadas, primeiramente, por Euclides da Cunha, Nina Rodrigues e Sílvio Romero. Os autores debruçaram-se em pesquisas sobre a sociedade brasileira, e perpassaram os campos de análises de manifestações literárias, estudando as tradições africanas e movimentos messiânicos, ancoradas por bases teóricas como o Darwinismo Social e Evolucionismo de Spencer, elaboradas na Europa no século XIX.

As três linhas teóricas, apesar de serem distintas, tem um propósito que as tornam comum, que é a “evolução da história dos povos”, segundo Ortiz (1985, pp. 13-16). O evolucionismo sugeria encontrar um vínculo entre as diferentes sociedades humanas na história, onde os povos primitivos evoluíram para as sociedades ocidentais. Na perspectiva política, o evolucionismo possibilita à elite europeia a consciência do seu poder, que se consolidou com o capitalismo. A “superioridade” da civilização europeia vai ao encontro da tese de que das leis naturais orientaram a história dos povos. Assim, a Europa passa a ser um modelo perante ao

outros continentes, exportando conhecimento e sendo o principal modelo de civilização no mundo.

Ainda, segundo Ortiz (1985, p. 16), ao utilizar as teorias evolucionistas, precursores brasileiros analisam o estágio civilizatório do país como “inferior” em relação aos países europeus. Para ele, foi necessário explicar o “atraso” do país com as teorias evolucionistas e raciais importadas da Europa, e, assim, estudiosos brasileiros identificam o processo de construção da sociedade brasileira como retrogrado comparando com a realidade e com o contexto europeu. Portanto, para interpretar o contexto da sociedade brasileira sobre a questão racial e a construção da identidade nacional, os pesquisadores formularam uma abordagem que se adequa no lócus brasileiro, já que o evolucionismo busca compreender de forma ampla as sociedades humanas. No Brasil, foi necessário fazer a abordagem através de duas noções: o meio e a raça, que se fundaram no final século XIX e início do século XX. Após problematizar as teorias raciais no contexto nacional, as produções literárias desse período da história são baseadas nesses dois conceitos, que são elementos necessários para a construção da identidade do país.

Tais pressupostos se constituíram como forma de interpretação da realidade brasileira daquele momento, apresentando o cidadão brasileiro que habitava as “matas, praias, margens dos rios, sertões e as cidades (Ortiz, 1985, p. 16)”, além das características psíquicas do homem negro e mestiço e sua dependência com a sociedade, passando por outras temáticas, mencionadas por outros autores, como economia, estrutura geográfica e política. Assim podemos compreender que:

a história brasileira é, desta forma, apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações tímidas e inseguranças da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas das terras, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato (Ortiz, 1985, p. 16).

No final do século XIX, as características do mestiço começaram a aparecer nas obras literárias, correspondendo a uma interpretação do tempo histórico que, naquele momento, buscava a formação de uma identidade nacional. O movimento romântico foi um dos pilares para a construção dessa identidade, entretanto, as perspectivas dos autores não demonstram as reais condições sociais e etnográficas da sociedade brasileira. Um exemplo é a obra *O Guarani*⁴⁰, que apresenta a concepção do indígena. Na obra, o índio é representado sendo revestido de branco e através dos padrões do homem dito civilizado ou o colonizador. Enquanto

⁴⁰ Obra de José de Alencar, desenvolvida em princípio em folhetim.

isso, o negro é percebido como a força de trabalho, desconsiderando qualquer forma de cidadania. Naquele momento o negro se encontrava ausente nas obras literárias. Assim, a literatura do período pode ser observada como um aporte que demonstra a percepção da construção da identidade nacional, de acordo com os autores aqui observados. Sílvia Romero, um dos pioneiros a estudar o folclore brasileiro, apresenta um novo posicionamento após criticar a ausência do mestiço e do negro na representação da sociedade, o que impossibilitava a observação da realidade existente no país, sendo assim, de alguma forma, uma manipulação da história (Ortiz, 1985, pp. 37-38).

Com os movimentos abolicionistas e as profundas transformações que ocorriam na sociedade brasileira, o negro passa a ser integrado nas pautas nacionais: “pela primeira vez pode-se afirmar, o que hoje se constituiu num truísmo, que o Brasil é produto da mestiçagem de três raças” (Ortiz, 1985, pp. 37-38). Assim, com as mudanças ocorridas na sociedade, os fatores meio e raça são considerados relevantes para compreender o contexto brasileiro naquele momento, dado que o evolucionismo já não se adequa ao contexto nacional.

Sílvia Romero identifica, após seus estudos, que esses conceitos atuam como fatores internos na sociedade brasileira, possibilitando a construção de uma identidade nacional. Ser brasileiro significa viver em um país geograficamente diferente daqueles situados na Europa, povoado por uma população distinta daquela chamada europeia. A partir disso, o Brasil passa a ser compreendido como o produto da mestiçagem, na qual o mestiço é colocado como uma criação de uma demanda social, sendo uma “climatizador” entre o branco, o negro e o índio. A mestiçagem traduz uma representação inferiorizada tanto moral quanto intelectual e racial, sendo mais um processo de branqueamento na sociedade brasileira (Ortiz, 1985, pp. 37-38).

Decorrendo o mito dos três grupos, branca, índia e negra, a ideia de identidade nacional é ancorada pelos intelectuais do século XIX e se consolida como ritual. A abordagem sobre mestiçagem é reelaborada com as ambiguidades das teorias racistas, se difundindo socialmente no senso comum presentes do carnaval e futebol. Através dessa abordagem, o mestiço torna-se o nacional. Assim, os indivíduos nacionais de diferentes classes sociais, diferentes etnias, passam a compreender as relações que eles próprios vivenciavam, colocando questionamentos e reflexão aos movimentos sociais, com enfoque no movimento negro e passam a compreender o ser nacional como um discurso único. Dessa forma, diante de tornar difícil identificar quem é o negro brasileiro, Ortiz pondera que

na medida em que a sociedade se apropria das manifestações de cor e se integra a um discurso unívoco do nacional, tem-se que elas perdem sua especificidade. Tem-se insistido muito sobre a dificuldade de se definir o que é o negro no Brasil... A

construção de uma identidade nacional mestiça deixa ainda mais difícil o discernimento entre as fronteiras de cor (1985, p. 43).

Os argumentos racistas que pontuaram as análises no século XIX caracterizam o homem brasileiro difundido através do branco, do negro e do índio, apresentando a identidade nacional por meio de uma representação social de grupos sociais e do Estado brasileiro. Esse mito também abre lugar ao conceito de “povo”, no qual o brasileiro seria constituído e derivado por um fator, o “popular”, decorrido da miscigenação.

Diante disso, a identidade nacional passa a estar vinculada ao conceito de cultura popular a partir das décadas de 1950 e 1960, além de também ser colocada em oposição ao colonialismo. No entanto, a ideia de identidade nacional não ganha um termo ou um conceito concreto, pois algumas concepções anunciadas demonstram que ela está ligada à interpretação do popular, de acordo com os grupos sociais e construção de identidade do Estado. No entanto, não existe uma única identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades construídas por diversos grupos sociais em diferentes momentos históricos vivenciados na sociedade brasileira (Ortiz, 1985, p. 128).

Por meio da construção da identidade nacional, procuramos apresentar uma reflexão do ser nacional, conforme foi construída nos séculos XIX e XX. Anteriormente, discorremos sobre as teorias raciais no território nacional, passando pela importação do evolucionismo europeu como moldura para a construção do conhecimento que se funda, nesse período, no Brasil e que ao ser introduzido pelos pesquisadores brasileiros, nota-se uma distinção entre a população europeia e a brasileira.

Ademais, confere-se que a identidade nacional passa a ser representada através de manifestações literárias e por autores que, em certos momentos, silenciavam determinados grupos que são minoritários até hoje na sociedade brasileira. Entretanto, podemos observar que a identidade nacional mencionada nas obras literárias unificou o discurso do que é o ser nacional, para ocorrer uma identificação que fosse independente de classe social, etnia e gênero. Porém, não há uma definição concreta da identidade nacional. Sendo assim, é necessário compreender o tempo histórico que esse contexto está inserido.

Aqui, em nosso trabalho, o recorte de tempo histórico compreende aos séculos XIX e XX, e ao priorizar o conceito de construção da identidade nacional, como um misto entre os três grupos de pessoas, brancos, índios e negros, que influenciaram a diversidade da sociedade brasileira, é possível aferir que com a globalização e ao longo do tempo, nos meios de comunicação e na publicidade, a discussão dessa temática adquire mais efetividade.

3.3 A demanda da sociedade pela apropriação da diversidade cultural e étnica

Primeiramente, abordar o tema da diversidade é um termo complexo. Para auxiliar nesse processo, buscamos a etimologia da palavra diversidade, com o intuito de compreender seu significado e origem. Outro ponto de referência nesse processo é explorar o porquê de a diversidade ter se tornado pauta atualmente, posto que a sociedade sempre privilegiou um padrão estabelecido e similar ao da civilização europeia.

A discussão sobre diversidade será pautada após a globalização, que compreende um espaço-tempo o qual possibilitou a quebra de barreiras em que, ao mesmo tempo, o diverso e único se chocam. É necessário, no entanto, compreender que os seres humanos habitam o mesmo lugar de forma independente do local e região. Portanto, a diversidade passa a ser pautada com ênfase na sociedade brasileira após a globalização, presente na agenda, no mercado de trabalho, nos movimentos sociais, nos meios de comunicação e na publicidade. Assim, os processos identitários, que se iniciam ao mesmo tempo que a história do Brasil, nos possibilita um entendimento do ser nacional e a representação da identidade, que reverbera na discussão e reflexões sobre diversidade cultural e étnica existentes na sociedade brasileira.

Para facilitar a compreensão do termo diversidade, recorreremos ao dicionário que propõe que etimologicamente, a palavra *diversidade* se origina do latim de *diversitasatis*, que é característica ou estado do que é diverso; algo não semelhante. Relação onde contém vários e distintos aspectos, ou tipos; pluralidade: a diversidade de comentários sobre o texto. Conjunto diverso, múltiplo, composto por variadas coisas ou pessoas; multiplicidade: a diversidade das espécies. Conjunto de características culturais que, observadas em pessoas circunscritas num mesmo espaço geográfico (país, cidade, região etc.), caracteriza costumes, hábitos sociais ou crenças que variam de uma pessoa para outra. Onde a diversidade é compreendida como vários elementos distintos, incluindo indivíduos e espécies⁴¹.

O ponto de partida abordado por Ortiz (2017) é pensar o processo que tornou a temática da diversidade tão importante nos últimos anos, já que o mundo sempre pensou de maneira universal, sendo esse um ponto de referência para qualificar a natureza humana. De acordo com os pensadores dos séculos XVII e XVIII que refletiram sobre a passagem do homem primitivo para a vida em sociedade, onde as sociedades industrializadas identificadas com ‘raças superiores’, detinham o dever moral de educar as ‘raças inferiores’ ao conhecimento da civilização.

⁴¹ Para mais detalhes, ver: <https://www.dicio.com.br/diversidade/>.

No decorrer do tempo, o universalismo chega a ser questionado, pois não é bem quisto perante o novo cenário mundial. Com as colonizações, guerras e novos aparatos tecnológicos, ocorrem algumas mudanças econômicas, sociais, políticas e na esfera intelectual. O pensamento e reflexão sobre diversidade passa a ser pautado a partir do momento em que o “eurocentrismo” é deixado de lado e o relativismo é colocado em xeque. Com a globalização, o tema diversidade começou a ser refletido com base na antropologia e sociologia, áreas em que ressurgem questões e debates mal resolvidos, associado a causas identitárias que valorizam o essencial de cada sociedade humana, conforme afirma a sua diversidade cultural (Ortiz, 2015).

Ressurge assim um debate antigo, mais que agora que reveste de forma distintas: o relativismo. Ele está associado às reivindicações indenitárias, ao multiculturalismo aos direitos dos indígenas, valorizando a diversidade cultural como um traço essencial das sociedades humanas” (Ortiz, 2015, p. 12).

Com base na antropologia, uma área do conhecimento essencial para o compreendemos a concepção da diversidade, que busca compreender a diversidade através do outro e onde surgem as primeiras pesquisas acerca sobre o tema da diversidade, o intuito do antropólogo era compreender o ser humano decorrente suas ações, como o “tipo” de organização social e como esses indivíduos se relacionavam, como funcionavam os graus de parentesco, suas crenças e os mitos. Porém, ao estudar essas novas formas de sociedades muitos atribuíram a alcunha de primitivos os povos originais, por não conhecerem suas tradições e crenças, uma vez que o que eles estavam descobrindo era algo distinto do que conheciam (Ortiz, 2015).

Ressalta Ortiz (2015) que a diversidade passa a ser compreendida como uma pauta da modernidade do mundo⁴², pois na antiguidade não se compreendia ou identificava a “questão da diversidade”, uma vez que ela sempre esteve presente na vida humanidade, nos costumes, línguas e em diferentes povos. Assim, é um erro de trajetória considerar um entendimento e uma discussão antes disso.

Após os séculos XVII e XVIII não ocorreram muitas mudanças significativas para o entendimento da diversidade, pois a ideia de civilização e o progresso eram moldados através do modelo ocidental. Porém, através das análises de alguns filósofos iluministas, que se debruçaram e estudaram as anotações de viajantes e exploradores que percorrem novos rumos, como a América, se despertou o desejo por compreender o diverso e investigar a diversidade presente na espécie humana. Segundo Ortiz (2015, p. 15), “a diversidade traduz sua unidade, apesar das diferentes raças, costumes, crenças religiosas, miríade de povos”.

⁴² De acordo com Ortiz (2105) a modernidade do mundo está presente com a questão da globalização tanto nos aspectos econômicos quantos nos culturais.

Os relatos dos viajantes garantem ainda um pensamento empírico, uma veracidade empírica e seriam os resultados dessas observações - observando os textos considerados fidedignos. - Apesar desses relatos, o homem torna-se compreensivo de generalização sobre o diverso e da homogeneização da humanidade (Ortiz, 2015). Até algumas décadas atrás a ideia de “diversidade” não era suficiente para criar uma espécie de relação social, ou, como apresenta Ortiz, o conceito do totem abordado por Durkheim⁴³, quando aborda as formas elementares da vida religiosa.

O totem tem um emblema coletivo que concentra um conjunto de significados implícito, nas relações sociais. Certamente o totem da diversidade é mais controverso que os dos grupos australianos, analisados por Durkheim, no entanto ele se constitui num referente que nos remete aos impasses e incertezas do presente” (Ortiz, 2015, p. 12).

Já na perspectiva sociológica, a diversidade é demarcada com a sociedade moderna, onde o trabalho contribui para a diferenciação. Como pode ser visto no século XIX, ocorre um contraste entre o campo e a cidade e os indivíduos colaboram entre si. Os comércios e indústrias começam a vigorar, figurando como um processo de separação na sociedade. Os vínculos familiares são mais fortes que o contraste causado pela separação do homem e dos grupos sociais e com o crescimento da sociedade industrial, não são mais fortes como organizações. Os indivíduos passam a se relacionar com vizinhos, com a família e o comportamento individual passa a ser regido pelo senso coletivo. A cidade grande possibilita a diversidade, contribuindo para uma vida social, econômica, distanciando o indivíduo dos hábitos rurais, assim contribuindo como um fator diferenciador (Ortiz, 2015).

De acordo com Ortiz (2007, p. 186), a diversidade pode ser entendida como parte da questão da globalização, que se refere a uma nova situação de totalidade. No entanto, interligadas a um elemento comum, passa-se a notar totalidades dentro dessa totalidade. Primeiramente, para adentrar ao conceito da globalização e evitar a oposição dos termos homogêneo e heterogêneo, somos conduzidos a pensar no comum e no diverso e, ao pensar em termos globais, somos remetidos também à ideia de unificado. Para o autor, existe o global, que está relacionado à economia e na tecnologia, de forma que não se abrange, na esfera cultural, a existência de “uma cultura global” ou “uma identidade global”.

Assim, distinguem-se os termos “globalização” e “mundialização”. O primeiro se aplica à realidade técnica e econômica, enquanto o segundo se adapta ao universo e à cultura. Sendo

⁴³ Émile Durkheim (1858-1917) foi um sociólogo francês considerado o pai da Sociologia Moderna e o chefe da chamada Escola Sociológica Francesa. Foi criador da teoria da coesão social. Junto com Karl Marx e Max Weber, formam um dos pilares dos estudos sociológicos.

assim, os processos de globalização são relacionados à “concepção de mundo”, lugar em que ocorre confusões e contradições quando observamos outras “concepções de mundo”. Entretanto, a contradição demarca a diversidade dos elementos culturais na questão de globalização (Ortiz, 2007, p. 34).

O processo de globalização conduz os indivíduos a pensar que estão, todos, habitando no mesmo território, de forma independente da localidade, região ou espaço, porém constata também que somos todos diferentes. Com a globalização o mundo se tornou homogêneo devido às tecnologias virtuais, onde são compreendidos os símbolos em escala global. Vale ressaltar também as necessidades e desejos dos indivíduos, já que em um contexto de diversidade não há uma conceituação própria, uma essência, e é mais fácil de ser compreendida através das ocasiões históricas.

Outro ponto para compreender a diversidade, é observá-la através do universal, pois esses termos atuam como uma junção e não configuram como uma oposição. Assim, o que é importante é entender as mudanças e as trajetórias, sem se distanciar da forma que esses temas ocorrem na sociedade. Entretanto, a diversidade engloba um conjunto de fatores sociais, regionais e tradicionais, como afirma Ortiz (2007, p. 11), “a situação de globalização caracteriza-se pela emergência do novo e pela redefinição do ‘velho’. Ambos se encontram inseridos no mesmo contexto; nele, diversas temporalidades se entrecruzam”.

A globalização unificou a maneira da sociedade se relacionar, e através dela é necessário compreender a importância das ciências e da comunicação, sobretudo na maneira em abordar e refletir sobre a diversidade na comunicação. As mudanças ocorridas na sociedade brasileira - as econômicas, políticas, sociais e tecnológicas - frente aos conflitos de poderes que levaram à Primeira e Segunda Guerra Mundial geraram impactos que modificaram a estrutura da sociedade, sobretudo com a contribuição dos avanços tecnológicos e com as invenções do século XIX, que abriram as portas para as novas tecnologias da comunicação e da informação.

Com o propósito de discutir e promover a comunicação como um instrumento estratégico das organizações e ao fortalecimento da cidadania, a diversidade se tornou pauta no mundo dos negócios. No Brasil, muitas empresas optaram por se posicionarem a favor da diversidade por meio de suas campanhas publicitárias, ou seja, revisaram suas estratégias de comunicação. Porém, para que a partir dessas atitudes surtam efeitos positivos, é preciso que a estratégia de comunicação seja ancorada por iniciativas que desenvolvam uma cultura organizacional inclusiva. De fato, a publicidade e a comunicação possibilitam moldar o

pensamento, sendo um processo fundamental de reflexão. No entanto, a publicidade pode configurar-se como um passo inicial para a construção e visibilidade de um mundo diverso⁴⁴.

Para Ortiz (2007, p. 14), a diversidade está presente na esfera do mercado, pois os produtos são pensados para grupos específicos e através do nicho de mercado que se torna segmentado e especificado, que se distancia da homogeneidade. Como pensavam os teóricos da comunicação de massa, o mercado está atravessado por diversas diferenças, que percorrem o estilo de vida dos consumidores. Entretanto, essas mudanças na esfera do mercado não devem ser tratadas como um ser ou uma essência, pois estão relacionadas com o contexto determinado. “Toda diferença, produzida socialmente, é portadora de sentido histórico” (Ortiz, 2007, p. 14).

Após as mudanças ocorridas na sociedade com a virada do milênio, um tema que passou a ser pautado em nossa sociedade é a inserção da diversidade cultural e étnica no contexto nacional. Dessa maneira, a diversidade cultural possibilita aos indivíduos assegurar seus direitos humanos, conforme determina a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, previsto no Artigo 4:

a defesa da diversidade cultural é um imperativo ético, inseparável do respeito pela dignidade da pessoa humana. Implica o compromisso de respeitar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, em particular os direitos das pessoas que pertencem a minorias e os dos povos autóctones. Ninguém pode invocar a diversidade cultural para violar os direitos humanos garantidos pelo direito internacional, nem para limitar seu alcance (UNESCO, 2001, s/p).

Já a diversidade étnica decorre da diversidade cultural e passa a ser introduzida na sociedade brasileira a partir de reivindicações identitárias. Os indivíduos considerados minorias no contexto nacional, como indígenas e negros, necessitam de leis que possibilitam o direito à igualdade, que possibilitem o acesso à justiça através de leis e oportunidades que a desigualdade existente no país, decorrentes de sua trajetória e história.

A ideia de diversidade cultural não pode ser vista através de um só recorte, como o da perspectiva da “diferença”, pois toda diferença é uma produção socialmente carregada de sentido simbólico e histórico. Ao afirmar que a diversidade cultural tem um viés unicamente simbólico, isso a direciona a um relativismo. Para ele, “o relativismo é uma visão que pressupõe a abstração das culturas de suas condições reais de existência. Tem-se assim a ilusão que cada uma delas seria inteiramente autocentrada ou melhor” (Ortiz, 1999, p. 83). Assim a sociedade e o mundo detêm algo relacional e não relativo. A discussão sobre diversidade, portanto, não

⁴⁴ Disponível em: <http://www.aberje.com.br/blogs/post/importancia-de-comunicar-diversidade/>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

se delimita ao um conceito lógico-filosófico, uma vez que ela necessita ser contextualizada no sentido histórico, redefinindo o sentido simbólico das “diferenças”.

Olhar para a “diferença” com a perspectiva do sentido histórico, implementa a diversidade cultural, materialidade e interesses sociais, como o capitalismo, globalização e socialismo. Portanto, a diversidade cultural se torna evidente e concreta. Uma das abordagens atreladas à diversidade, que é necessária ser pontuada, é a distinção entre “diferença” e “pluralismo” que, ao ser abordada como produção social, nos permite distingui-las, mas incluir esses dois termos no mesmo panorama histórico-sociológico é enganoso, pois estamos atribuindo a ambas a mesma validade social, no entanto, “dentro desta perspectiva a questão se esvai e não há hierarquia e dominação” (Ortiz, 1999, p. 84). E ao aceitar essa perspectiva que influencia e interfere na questão da diversidade, Ortiz (1999, pp. 84-85) ainda aponta a instância do pluralismo. No entanto, há nela contrassenso, uma vez que essa afirmação só teria sentido ao pensarmos no mundo através de um viés ideológico.

Nessa perspectiva, o passado teria sido unívoco e privilegiado grandes relatos que determinaram a disseminação das diferenças, como podemos observar no primeiro relato desse trabalho ao abordar a breve historiografia do Brasil. No entanto, o que torna mais grave é que “diferenciação” e “pluralismo” são termos que são adotados na democracia. Um ponto relevante a mencionar é o de que em certos momentos do discurso de “diferenças” já ocorreram ocultação de questões como desigualdade e poder.

Em um mundo globalizado, a diversidade cultural deve ser tida como a ideia cosmopolita, que emprega uma visão universalista onde valoriza-se o que realmente denominamos “diferença”, sem querer relativizar o modo como estávamos habituados. Com a sociedade globalizada, a nação perde lugar em ordenar suas relações sociais, ao mesmo tempo em que não existem barreiras no seu território o que possibilita que se torne transversal a outras forças as formações nacionais se constituem de outras diversidades existentes, “o que significa dizer que as culturas nacionais adquirem um peso relativo. Passam a ser vistas no âmbito de outras diversidades existentes” (Ortiz, 1985, p. 87).

De acordo com a UNESCO (2005, p. 4), a diversidade cultural só poderá ser protegida e promovida enquanto os direitos humanos e as liberdades fundamentais forem garantidas. Esses direitos são a liberdade de expressão, comunicação e informação, bem como a possibilidade dos indivíduos de escolherem expressões culturais. Ninguém poderá invocar as disposições para atentar contra os direitos do homem e as liberdades fundamentais consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e garantidos pelo direito internacional, ou para limitar o âmbito de sua aplicação.

Já no âmbito da diversidade étnica, um dos pontos a ser discutido é a questão desigualdade, perante o contexto histórico de colonização, escravidão e abolição da escravatura o qual permitiu que determinados grupos fossem desfavorecidos na sociedade brasileira como índios e negros, que atualmente possuem políticas afirmativas para se valerem de certa igualdade perante os outros. Mas o fato é que, infelizmente, essas políticas públicas afirmativas se fundamentam em políticas de valores universais, logo configurando que realmente é preciso algo mais forjado para aquela parcela social.

Assim, a diversidade étnica é pontuada após determinados grupos que precisam de leis para ir em busca de igualdade na educação e no setor público. Um exemplo disso é a lei de cotas nas universidades públicas brasileiras que passou a valer a partir dos anos 2000 para o acesso e a fomentação da permanência no ensino superior de populações que até então eram excluídas desse meio. Assim, surgiram as primeiras legislações para promoção da diversidade étnica racial no país (Lei 10.558, 2002). Citamos, para isso, um breve exemplo sobre o exercício da diversidade étnica no Brasil:

se eu sou negro e reivindico cotas na Universidade, meu argumento é o seguinte: os negros foram discriminados pois a sociedade brasileira não conseguiu estender os direitos a todos os cidadãos. Se eu fizesse a mesma reivindicação dizendo “sou negro e quero uma vaga”, assim é necessário um discurso mais amplo com um convencimento politicamente, sendo um princípio da igualdade onde deveria valer para todos (Ortiz, 2007, p. 190).

Entretanto as ações positivas e afirmativas integram os discursos de direitos universais, nos quais a diversidade pode ser vista como “duas caras”, primeiramente por reivindicar e segundo por preservar. É válido ressaltar então que estamos distantes de ideias de igualdade e pluralismo e esse é um fato quando a diversidade é tida como um termo polissêmico.

Por meio da discussão sobre diversidade cultural e étnica, apresentamos até aqui os conceitos e a origem etimológica da palavra diversidade para auxiliar a tal compreensão, uma vez que por muito tempo o vocábulo “diversidade” foi vinculado com a ideia de diferente e diverso. Com as mudanças ocorridas na estrutura da sociedade e com a quebra de barreiras, o mundo se tornou mais diversos após os eventos históricos. No contexto brasileiro, podemos identificar alguns eventos como a colonização, escravidão e ruptura da escravatura, que contribuíram para a existência da diversidade cultural e étnica existente no país atualmente. Com a chegada da globalização, esse tema passa a ser pautado, já que nos séculos XIX e XX a diversidade já estava presente em nosso cotidiano, mas não era identificada ou compreendida como algo positivo.

Ao finalizar a exposição sobre a relação da diversidade na construção de uma identidade brasileira, é claro que contemporaneamente é ainda mais perceptível que a diversidade está na agenda pública, presente nas pautas do mercado de trabalho, meios de comunicação e publicidade e no próprio objeto de estudo desse trabalho, o discurso da *Avon Brasil*. Após a explanação da diversidade cultural e étnica presente na construção da sociedade brasileira, por meio da sua historiografia e identidade nacional, buscaremos compreender a inserção desse discurso enraizado na promoção da diversidade e do empoderamento feminino especificamente na empresa/marca *Avon Brasil* que insere o tema mais incisivamente buscando elevar a sua relevância no cenário brasileiro. Portanto, tendo em vista a importância dada à diversidade e ao empoderamento feminino, a próxima sessão abordará questões de gênero focando no feminino, na tentativa de compreender de que forma acontece a atuação da mulher em nossa sociedade.

4. Discussão sobre a Mulher e o Feminino

4.1 Feminismo e Empoderamento Feminino

Diante da discussão sobre a diversidade na sociedade brasileira por meio da sua historiografia buscamos entender a diversidade cultural e étnica existente no país. Outro fator indispensável para compreender a diversidade e, outro ponto relevante para o objeto de estudo desse trabalho é descrever aspectos dessa diversidade, implicando especificamente para isso, questões sobre gênero, na tentativa de identificar o papel da mulher em nossa sociedade ao entender que o homem sempre foi o ponto de referência para classificar e nomear a classe humana. Através da discussão exposta por Simone de Beauvoir (1970), sobre o movimento feminista, elencamos como ponto central, a reflexão sobre a percepção e a influência do homem sobre a vida da mulher. Nesse sentido, é possível afirmar que os seres humanos sempre foram denominados a partir do papel central e essencial ocupado pelo homem enquanto a mulher no papel inessencial caracterizado pelos fatos de submissão e opressão, na qual a mulher não é a própria protagonista da sua história. Outra ancoragem fundamental para os estudos feministas são os pontos abordados pela filósofa americana Judith Butler (2003), que acrescenta novas perspectivas para a teoria do feminismo, as quais desconstróem a universalização do termo mulheres. Pauta-se saber quais mulheres estão sendo abordadas antes de classificá-las, já que existe uma diversidade de mulheres. Por último, iremos abordar a definição de feminismo através das contribuições da pesquisadora Djamila Ribeiro (2018).

Alinhado ao tema do feminismo, apontamos como relevante as reflexões sobre o empoderamento feminino, por meio dos estudos de três autoras brasileiras. Joice Berth (2019) que apresenta a origem etimológica do termo *empoderamento* definido sucintamente como um processo de instrumentação individual e coletivo. Rute Baquero (2006 & 2012) que discute o empoderamento através das menções feitas ao longo da história desde Lutero⁴⁵ até os dias de hoje. E, por fim, utilizamos Djamila Ribeiro (2018), para auxiliar na compreensão do conceito de empoderamento.

Djamila Ribeiro (2018, p. 25), filósofa feminista e acadêmica brasileira, apresenta a atuação do movimento feminista e do feminismo no Brasil e suas contribuições para o empoderamento do ser feminino. O movimento feminista teve origem no Brasil no século XIX

⁴⁵ Martinho Lutero (1483-1546) foi um sacerdote católico alemão e o principal personagem da Reforma Protestante realizada na Europa no século XVI, a qual contestava o poderio da Igreja Católica, o comércio de cargos eclesiásticos, a venda de dispensas, de indulgências e de relíquias sagradas. Para mais detalhes, ver: https://www.ebiografia.com/martinho_lutero/.

com o início da primeira onda do movimento feminista, com a atividade de Nísia Floresta⁴⁶, suas pautas e lutas eram na procura de reivindicações como o direito ao voto. O desejo pela participação na discussão pública fez com que houvesse o surgimento em 1922 da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF)⁴⁷ cujo objetivo principal era lutar pelo voto feminino e mais tarde pelo direito ao mercado de trabalho com autonomia feminina. Em 1970, a segunda onda do movimento feminista se configura. O país passava por alguns eventos históricos como a crise democrática, logo a premissa dessa fase do feminismo era a busca pela valorização do trabalho feminino além de pautar discussões contra violência sexual às mulheres. Em 1972, o primeiro grupo de ativistas foi formado majoritariamente por professoras universitárias; já em 1975, formou-se o Movimento Feminino pela Anistia (MFPA) e surgiu também o jornal Mulher, criado no estado do Paraná, que circulou até 1980, depois transferido para a capital paulista. Desde a década 70, militantes denunciavam a invisibilidade das mulheres negras dentro da pauta de reivindicação do movimento, entretanto o feminismo negro passa a ganhar força somente a partir da década de 90 que foi quando as mulheres negras passaram a ser sujeitos políticos com mais participação ativa na sociedade.

Nesse sentido de apresentar o contexto histórico do movimento feminista, Pinto (2010 p. 16) apresenta uma breve contextualização da origem do movimento que segundo a autora teve início no final do século XIX na Inglaterra, onde as mulheres passaram a se organizar em busca de seus direitos. Um dos primeiros direitos a ser conquistado foi o direito ao voto. No Brasil, esse movimento se inicia em 1910, liderado pela bióloga Bertha Lutz⁴⁸ na luta do povo ao direito ao voto, reivindicado em 1932. Após alguns anos no Brasil, Europa e Estados Unidos, o movimento perde força e só retorna a partir da década de 1960 ganhando a denominação de segunda onda, ou seja, uma segunda fase. Para contribuir a compreensão do cenário mundial com a chegada dessa nova vertente de pensamento, alguns fatos históricos são pontuados como a Guerra do Vietnã, em 1960 e o movimento *hippie*⁴⁹ que se inicia na Califórnia, nos Estados

⁴⁶ Nísia Floresta Brasileira Augusta, pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto (1810 -1885), nascida em Papari, hoje Nisa Floresta, no Rio Grande do Norte. Educadora, escritora e poetisa que viveu em diferentes estados brasileiros e na Europa e é considerada a primeira feminista brasileira. Para mais detalhes, ver: <https://educacaointegral.org.br/reportagens/nisia-floresta/>.

⁴⁷ Fundada por Bertha Lutz em 1922, com objetivo de lutar em prol dos direitos da mulher, incluindo os políticos e os civis; buscando sempre a pertinência de equidade entre homens e mulheres. É também considerada o embrião da Liga pela Emancipação da Mulher.

⁴⁸ Bertha Maria Júlia Lutz (1894-1976), pioneira da Federação e de uma das suas fundadoras, foi também uma das principais militantes na luta pelos direitos da mulher, especialmente entre os anos 1920 e 1940. Para mais detalhes, ver: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1540487760.89>.

⁴⁹ O movimento *hippie* surgiu entre a juventude dos anos 1960, no contexto da Guerra Fria. Caracterizados por cabelos longos, roupas coloridas e pedidos de “paz e amor”, os *hippies* eram ultraliberais nos costumes do uso de drogas alucinógenas ao “amor livre”. Para mais detalhes, ver:

Unidos. Na Europa, o movimento feminista se estabelece com força em 1968 com estudantes na França. Em suma, a década de 1960, nos Estados Unidos e na Europa, o movimento feminista emerge com toda a força questionando a questão da relação do poder dos homens sobre as mulheres. Tendo essa indagação como uma bússola, é possível afirmar compreender o movimento feminista como

um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher - no trabalho, na vida pública, na educação -, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo (Pinto, 2010, p. 16)

Desse modo o movimento feminista passa a ser identificado com um tom de libertador e original, repensando as formas de dominação, de classe e de poder do homem sobre a mulher. Cada luta passa a ser representada com base, essência e diferenças, considerando para isso o homem, e a mulher na sociedade com suas características próprias e cada um seu papel na sociedade.

No Brasil, a atuação do movimento feminista a partir de 1960 é diversa do resto do mundo. Enquanto nos Estados Unidos e na Europa, o cenário era propício para movimentos libertários em busca de causas identitárias; no Brasil, o cenário era o oposto a repressão podava as lutas em busca de política mais democrática. Com os anos da década de 1980, o feminismo brasileiro entra em uma nova fase. A luta pelos direitos das mulheres desaponta como interesse de vários grupos e coletivos em toda a região do país com o intuito de debater sobre os temas relacionados ao papel da mulher em na sociedade, pensando no lugar da mulher no mercado de trabalho, na moradia e no casamento, além de promover já discussões que relativizavam a questão feminista com o racismo, com a violência, com a saúde e com a sexualidade. Estes grupos se organizavam próximos dos movimentos populares de mulheres que estavam presentes nas periferias e nos bairros pobres dos grandes centros urbanos, que já lutavam por busca de melhorias na educação, no saneamento básico, nas condições de habitação e na saúde pública. Apesar do movimento se compor de origens na classe média e intelectualizada, a parcela marginalizada é considerada popular; com os encontros de debates desse grupos, uma nova percepção da velha realidade de diversas mulheres no país abrange espaço o que contribui para a história do movimento feminista brasileiro, incitando o aparecimento de discursos

vigentes em ambos os lados da história: as mulheres que configuram a porção inferiorizada e os homens e o sistema nos quais consistem a porção dominadora (Pinto 2010, p. 16).

Beauvoir (1970) filósofa francesa, uma das principais referências sobre a teoria da condição da mulher reconhecida a partir de 1960, faz uma discussão na obra “*O Segundo Sexo*”⁵⁰ sobre o papel da mulher na sociedade com base na perspectiva do homem. Questionando o que vem ser a mulher o seu papel na sociedade, a autora compara a questão de gênero e o papel da mulher e do homem na história.

Durante a história brasileira, diversos fatores de opressão e submissão ocorreram, como exposto nesse trabalho: a questão da colonização, escravidão e abolição da escravatura no cenário da história do país. Esses fatos contribuíram para a desigualdade e para a opressão de grupos tal como aconteceu com negros e indígenas, considerados minorias. Tal contexto histórico no Brasil permite pensar também sobre a relação homem-mulher pelos parâmetros de dominação.

A opressão e a submissão passam a fazer parte da vida de muitas mulheres de forma consciente e inconsciente em nossa sociedade. Numa perspectiva de Beauvoir, não é correto considerá-las minorias, pois a humanidade é composta proporcionalmente por homens e mulheres, afinal “a maioria impõe sua lei à minoria ou a persegue. Mas as mulheres não são, como os negros dos Estados Unidos ou os judeus, uma minoria; há tantos homens quantas mulheres na terra” (1970, p. 12), o que não vai impedir e/ou impede os movimentos de opressão e submissão exercidos pelos homens em geral. A condição de submissão, em termos históricos da relação homem-mulher, branco-negro, branco-indígena é similar, mas, no entanto, não se trata do mesmo fenômeno, já que a mulher compõe a humanidade e sua relação com o homem é essencial para a existência da humanidade. De acordo com Beauvoir,

elas são mulheres em virtude de sua estrutura fisiológica; por mais longe que se remonte na história, sempre estiveram subordinadas ao homem: sua dependência não é consequência de um evento ou de uma evolução, ela não aconteceu. E, em parte, porque escapa ao caráter acidental do fato histórico que a alteridade aparece aqui como um absoluto (1970, p. 12).

Os oprimidos “proletários, negros e judeus” mencionados por Beauvoir (1970, p. 13) e apresentados nesse trabalho com base no contexto brasileiro - negros e indígenas - ainda estão um passo à frente na luta em busca de uma cultura, tradição e religião. A autora explica que ao

⁵⁰ *O Segundo Sexo* foi idealizado à luz da moral existencialista, da luta pela liberdade individual e revela os meios de um ser humano se realizar dentro da condição feminina, por consequência, os caminhos que lhe são abertos, a independência e a superação das circunstâncias que restringem a sua liberdade.

referir sobre a condição das mulheres, não há como se desvincular de um dado biológico, “mas mesmo em sonho a mulher não pode exterminar os homens” (Beauvoir, 1970, p. 13).

Esse laço entre o homem e a mulher que une o opressor não é comparável a nenhum outro. A divisão dos sexos é identificada como um efeito biológico e não um momento na história humanidade. Essa associação é identificada como um *mitsein*⁵¹ original, no qual sua oposição se forma e não se obstrui. Assim o casal é uma unidade e eles estão entrelaçadas um ao outro. Isso é que caracteriza fundamentalmente a mulher, ela é apresentada como o outro dentro da totalidade cujos dois termos são necessários um ao outro (Beauvoir, 1970, pp. 13-14).

Os pro-letários dizem "nós". Os negros também. Apresentando-se como sujeitos, eles transformam em "outros" os burgueses, os brancos. As mulheres - salvo em certos congressos que permanecem manifestações abstratas - não dizem "nós". Os homens dizem "as mulheres" e elas usam essas palavras para se designarem a si mesmas: mas não se põem autenticamente como Sujeito (Beauvoir, 1970, p. 13)

Os grupos como os proletariados e os negros aderem no seu discurso se apresentando como sujeito já a mulher se utiliza da manifestação da palavra do homem, porém não se reivindica como sujeito. Conforme apresenta Beauvoir (1970, p. 16), a mulher é classificada e apresentada na humanidade como o outro, através do que os homens escreviam sobre as mulheres desde do século XVII, mencionada em Poulain de la Barre⁵², durante toda a humanidade, os homens se sentiam no privilégio de ser os reis da criação⁵³. Após o século XVIII, Diderot⁵⁴ pretende compreender a mulher e o homem como um ser humano. No século XIX, a expressão do feminismo torna-se visível após as consequências da Revolução Industrial, a mulher passa a se inserir no mercado de trabalho, os homens identificam as mulheres como

⁵¹ De acordo com Saffioti (2000, p. 26) compreende-se *mitsein* como o - “ser com” pensando na relação homem-mulher, na qual “ser com” quer dizer, “eu sou estando com uma outra pessoa” Para mais detalhes, ver: <http://www.neim.ufba.br/wp/wp-content/uploads/2013/11/simone.pdf>.

⁵² François Poulain de la Barre (1647-1723) foi escritor, filósofo e feminista francês. Um dos seus principais livros sobre é de 1673, "*De l'Égalité des Deux Sexes*", de clara inspiração cartesiana, o autor submeteu a crença na desigualdade entre os sexos ao escrutínio da razão e provou que tanto essa desigualdade como a exclusão das mulheres da vida pública infringiam os ditames da razão e da natureza. Para mais detalhes sobre a produção e sobre a história do filósofo, ver: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/10/mais/3.html> e <https://www.ecodebate.com.br/2018/02/28/homens-pioneiros-do-feminismo-e-da-luta-pela-equidade-de-genero-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>.

⁵³ Os homens sempre foram vistos como os reis na humanidade como é apresentado por Beauvoir (1970, p. 16): “Bendito seja Deus nosso senhor e o senhor de todos os mundos por não me ter feito mulher” dizem os judeus em suas preces matinais, enquanto suas esposas murmuram com resignação: Bendito seja o senhor que me criou segundo a sua vontade”. No século XVI, para obter a tutela da mulher era preciso vinculá-la ao casamento, no qual apelou-se para o Santo Agostinho, classificando como “a mulher é um animal que não é nem firme nem estável” o qual os homens impunham as regras e suas condições sobre a vida das mulheres”.

⁵⁴ Denis Diderot (1713-1784) foi um filósofo, escritor e tradutor francês, um dos grandes pensadores do Iluminismo francês. Para mais detalhes, ver: ebiografia.com/denis_diderot/.

concorrentes no mercado, as reivindicações feministas se transformam do âmbito teórico com base nos fundamentos econômicos e sociais da época. Deste modo o discurso e as estruturas da chamada “velha moral” para continuar de pé, colocou em xeque a questão da família, que exige a presença da mulher no lar que com a emancipação e a liberdade da mulher e seus direitos ficou ameaçada pois “mesmo dentro da classe operária os homens tentaram frear essa libertação, porque as mulheres são encaradas como perigosas concorrentes, habituadas que estavam a trabalhar por salários mais baixos” (Beauvoir, 1970, p. 17).

Ribeiro (2019, p. 35) faz o uso de pensamentos beauvoirianos como base teórica, concluindo que a linha teórica faz uma trajetória filosófica sobre a questão de gênero concluindo que a mulher não é definida por si, mas pelo homem e pela sua percepção. Essa visão faz perpetuar um papel de submissão e hierarquia do homem sobre a mulher, com base em estudos antigos sobre mitologia, em sociedades primitivas, na qual já estava presente esse dualismo entre o homem e a mulher. Desse modo afirma Ribeiro (2018, p. 29), que o movimento feminista e o feminismo têm como propósito contribuir para uma sociedade sem hierarquia de gênero, na qual portanto, o gênero não é pretexto para conceber privilégios ou legitimar opressão.

Com os fatos históricos, a atuação do movimento feminista e o surgimento do feminismo, a mulher passa a ser um movimento na luta de emancipação e de direitos por buscar por uma inserção no mercado de trabalho e pelo direito ao voto indicar que deseja deter poder social. Nesse contexto apresentado, fica evidenciado um padrão da mulher com os acontecimentos que se passam na Europa. Mais tarde, os estudos e as pesquisas passam a refletir sobre essa classificação do termo mulher e numa tentativa de compreender por outro viés o que vem ser a mulher sem categorizá-la.

Conforme Ribeiro (2018, p. 29), algumas ativistas, como Butler, atuam no sentido de mostrar que a classificação da mulher como universal é problemática. Primeiramente, é primordial enxergar quais mulheres são essas e como são oprimidas, já que existem diversas maneiras de opressão e inúmeros grupos que contribuem na estrutura do que vem ser a mulher. É inevitável a reflexão da questão de gênero com recorte de classe e raça, levando em conta as especificidades e individualidades de cada mulher e determinado grupo. A universalização para a categoria “mulheres” foi idealizada tendo em vista a representação política da mulher branca de classe média, no caso nunca foi uma reivindicação das mulheres negras ou pobres, para tanto, essa linha teórica apresenta e reforça a representação política de um determinado grupo, no qual esses elementos representação e política são os principais para garantir as reivindicação dos

direitos da mulheres, incluindo todos os grupos independente de etnia e classe social, assim é necessário repensar na representação e política da mulher.

A relação entre política e representação é uma das mais importantes no que diz respeito à garantia de direitos para as mulheres, e é justamente por isso que é necessário rever e questionar quem são esses sujeitos que o feminismo estaria representando. Se a universalização da categoria “mulheres” não for combatida, o feminismo continuará deixando muitas delas de fora e alimentando assim as estruturas de poder (Ribeiro, 2018 p. 30).

Para Butler (2003, p. 17), a teoria feminista acredita na existência de uma identidade definida, uma categoria de mulheres que vai além de interesses e objetivos feministas. Nesse sentido, o sujeito feminino é constituído por meio da representação e política - na junção são termos polêmicos -. Por um lado, a representação é também identificada como um processo político na luta da legitimidade e da visibilidade possibilitando às mulheres atuação enquanto sujeitos políticos. A representação, assim, é ligada à linguagem, àquela que revela ou distorce o dito como verdadeiro sobre a categoria das mulheres. Para a teoria feminista, o desenvolvimento da linguagem é capaz de representá-las por completo, como um dos fatores necessários para promover a visibilidade política das mulheres.

“Recentemente, essa concepção dominante da relação entre teoria feminista e política passou a ser questionada a partir do interior do discurso feminista. O próprio sujeito das mulheres não é mais compreendido em termos estáveis ou permanentes (Butler, 2003, p. 18)”. Para a autora, é imprescindível entender a categoria de mulheres e como esse indivíduo atua de acordo com os movimentos de representação, política e linguagem, para compreender o que vem ser a mulher e não enquadrar em uma só categoria.

Após a trajetória do movimento feminista e do feminismo, a mulher passa a ir em busca dos seus direitos como ser humano e buscar o seu lugar na sociedade. Sendo assim essa discussão se amplia para os setores públicos e privados no contexto brasileiro. Assim, órgãos e instituições como a ONU - Mulheres Brasil buscam a inserção e ações para alavancar o debater sobre o tema do feminismo e sua contribuição para a emancipação da mulher e seu local na sociedade. Alinhado ao terceiro setor cujo propósito é combater as desigualdades e as defasagens, a ONU (2017, p. 21) apresenta a cartilha dos Princípios de Empoderamentos das Mulheres - Igualdade gera Negócios - *Women's Empowerment Principles, WEP's*, em inglês - que contribui para a definição do termo feminismo definindo-o como um movimento com um conjunto de pensamentos culturais, filosóficos e políticos em busca de igualdade, de direitos entre os homens e as mulheres, independentes de gênero. Muitas vezes o termo feminismo é alvo de conotações pejorativas, por se tratar do contrário de machismo. No entanto o termo

machismo que é ao contrário do feminismo pois prega a superioridade do homem sobre a mulher, oprimindo e tirando os seus direitos e oportunidades.

Utilizamos os conceitos do movimento feminino e do feminismo para a maior compreensão da mulher nas campanhas a serem analisadas, assim nos debruçamos sobre a linha teórica e sua bagagem histórica para adentrar em outro ramo conceitual: o empoderamento. Contemporaneamente, a temática do empoderamento tornou-se mais visível nas agendas e nas pautas dos movimentos sociais e meios de comunicação. Diante disso, compreender a origem etimológica do termo e a sua incitação em discussões teóricas é um caminho favorável no intuito de se chegar nos porquês de sua utilização no âmbito da diversidade e da emancipação feminina.

Para Berth (2019, p. 28), arquiteta urbanista, escritora e feminista, o conceito e a origem do termo empoderamento passa a ser utilizado para definir e questionar a questão de privilégios instaurados em nossa sociedade. Ainda conforme, Berth (2019, p. 28) *power* é um substantivo da língua inglesa e a palavra *empower*, utilizada pela primeira vez em 1651, é uma adaptação do substantivo para verbo e significa dar poder ou habilidade a algo ou a alguém.

No Brasil, a palavra empoderamento é considerada um neologismo, um fenômeno linguístico definido após a existência de outra palavra já existente. A palavra, mencionada no dicionário português, é associada a um anglicismo, atentando ao reforço e ao alargamento do poder. Como já percebido, a origem etimológica da palavra é inglesa com elementos do latim (Berth, 2019, p. 28).

Baquero (2012, p. 173), pedagoga e doutora, explica que a dominação sempre esteve presente na humanidade, ao longo da nossa história em diferentes formas em estudos na área da política e na educação. O *empower* ou empoderamento é apresentado pela emancipação dos indivíduos, dos sujeitos e dos coletivos adquirindo, então, um sentido polissêmico e complexo. O crescente uso do termo *empowerment* se inicia com os movimentos emancipatórios relacionados a cidadania como movimentos negros, feministas e homossexuais. Nos Estados Unidos, no século XX, a partir da segunda metade, o termo tem forte tendência nas raízes da reforma protestante iniciada na Europa por Martinho Lutero no século XIV, a reforma foi um movimento cristão do século, simbolizado pela publicação de suas 95 Teses em 31 de outubro de 1517 na porta da Igreja do Castelo de Wittenberg, destacando que o movimento religioso teve consequências além da religião, porque questionava-se a interpretação das escrituras dominantes tais como as presentes na Bíblia culminando em um conjunto de críticas à Igreja. Portanto uma coisa é certa

a escrita sempre esteve, de alguma forma, associada ao poder. Nas civilizações antigas, os escribas detinham o poder da escrita, pois o domínio dessa tecnologia era de conhecimento restrito. Esse poder os aproximava das classes dominantes - reis, faraós - que sancionam as informações que deveriam ser registradas. Assim, poucos tinham o poder de decidir o que seria ou não registrado, poucos tinham o poder - a capacidade de fazer - este registro e, portanto, de decifrá-lo (Baquero, 2012, p. 175).

Logo, pode-se afirmar que a escrita nas civilizações antigas atuava fomentando as estruturas de poder, onde alguns grupos privilegiados detinham o conhecimento para manusear e decifrar esses registros. Baquero (2012, pp. 175-176) lembra que a reforma iniciada por Lutero no século XVI oportuniza um breve início de empoderamento por parte dos indivíduos, com a tradução da Bíblia para o alemão contribuiu para a afirmação do sujeito a sua religiosidade. A partir de 1960, o termo vem com notoriedade aos novos movimentos sociais e contra os sistemas de opressão numa espécie de movimento de libertação em decorrência dessa emancipação norte-americana. Nas décadas de 1970 e 1980, esse conceito é influenciado por meio dos movimentos de autoajuda e pela psicologia comunitária. A partir da década de 1990, esses movimentos buscam afirmar o direito à cidadania e à vida social entre as esferas da ação comunitária, educação, justiça, política e saúde. Desse modo *empowerment* ou empoderamento, “contemporaneamente, se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e na ideologia da “ação social”, presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX” (Baquero, 2012, p. 176).

Com o uso frequente do termo empoderamento, ainda mais nos dias de hoje afirma Berth (2019, p. 30) que o termo é um conceito complexo o qual vem sendo distorcido e incompreendido o que faz com que o debate sobre o tema seja relativista. Justamente por esse motivo, o empoderamento vem sendo rigorosamente criticado, não pelo significado, mas pelo esvaziamento associado a ele. Para tanto, uma breve definição sobre o entendimento do termo é apresentada sob uma perspectiva que visa teorizá-lo, desvinculando-o de um possível senso comum. Portanto, o

empoderamento como teoria está estritamente ligado ao trabalho social de desenvolvimento estratégico e recuperação consciente de potencialidades de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão e visa principalmente a libertação social de todo um grupo, a partir de um processo amplo em diversas frentes de atuação, incluindo emancipação intelectual (Berth, 2019, p. 46).

Muitas vezes o termo empoderamento é mal compreendido, sendo entendido como algo individual ou como uma tomada de poder para reforçar opressões. No feminismo negro, o significado é coletivo, afinal busca empoderar os indivíduos e os outros visando as mulheres como principais ativos de mudança. Tendo em vista isso, essa perspectiva exerce uma ação com

iniciativa individual com conhecimento e superação da realidade na qual esse indivíduo ou grupo se encontra ocorrendo uma nova concepção de poder com resultados coletivos e democráticos sendo identificado como

uma ação coletiva desenvolvida pelos indivíduos quando participam de espaços privilegiados de decisões, de consciência social dos direitos. Essa consciência ultrapassa a tomada de iniciativa individual de conhecimento e superação da realidade na qual se encontra. É uma nova concepção de poder que produz resultados democráticos e coletivos (Ribeiro, 2018, p. 90).

Empoderamento feminino não é somente transferência de poder, como algo autocentrado; ele depende de vários pontos de vista com atitudes livres que buscam identificar os problemas e as falhas nos sistemas engendrados na nossa sociedade e a criação de mecanismos para combatê-los, por isso que “quando uma mulher se empodera, tem condições de empoderar outras” (Ribeiro, 2018, p. 90). Dessa forma então, “cada mulher pode criar em seu espaço de atuação com formas de empoderar outras. Se for empregadora, pode criar um ambiente de trabalho no qual exista o respeito e que possa atender à demanda de mulheres (Ribeiro, 2018, p. 90)”, promovendo uma mudança no padrão da sociedade cunhada e estabelecida pelos homens, contribuindo para novas possibilidades, desconstruindo os artefatos na luta de poderes entre gêneros na tentativa de alcançar igualdade, além de promover às mulheres, sejam negras ou brancas, autonomia nas escolhas relacionadas ao próprio corpo e à sexualidade.

Por esse ângulo, Berth (2019, p. 23) e alguns estudiosos compreendem o empoderamento como um fortalecimento. Uma postura de enfrentamento às opressões sociais, não visando retirar o poder de um determinado grupo para dar para outro no sentido de inverter os fatores de opressões. Nesse sentido, empoderar é pensar em caminhos como uma reconstrução alinhada a bases sociopolíticas, rompendo as estruturas opressoras expostas ao longo da história. É esse pensamento que contribui para enxergar a teorização desse tema como um escudo contra a banalização e contra o esvaziamento de todo conhecimento utilizado como instrumento de transformação.

Ainda Berth, define o conceito de empoderamento como

um instrumento de emancipação política e social e não se propõe a “viciar” ou criar relações paternalistas, assistencialistas ou de dependências entre indivíduos, tampouco traçar regras homogêneas de como cada um pode contribuir e atuar para as lutas dentro dos grupos de minorias (2019, p. 23).

Assim, o empoderamento tem um vínculo com o social, em movimentos e organizações não-governamentais que atuam em prol do tema, conforme cartilha dos Princípios de

Empoderamentos das Mulheres - Igualdade Gera Negócios. A cartilha aponta que o empoderamento é como “dar ou adquirir poder ou mais poder”. O empoderamento é uma aplicação da liberdade, de agir e escolher, possibilitando o indivíduo agente próprio sobre suas escolhas e decisões que afetam suas próprias vidas. O ser empoderado consegue traçar os seus objetivos, e adquirir competências reconhecidas, atuando com resolução de problemas e desenvolvendo sua autonomia. “É, simultaneamente, um processo e um resultado. Fala-se, então, do empoderamento das pessoas em situação de pobreza, das mulheres, dos negros, dos indígenas e de todos aqueles que vivem em relações de subordinação ou são desprivilegiados socialmente (ONU, 2017, p. 25).

Mesmo com a crescente demanda e atuação da mulher no mercado de trabalho, ainda nos tempos de hoje, a mulher sofre desigualdade salarial e de gênero, segundo a ONU (2017, p. 4). O que os meios de comunicação, setor público e privado e o terceiro setor buscam são ferramentas para amenizar a desigualdade da mulher no mercado de trabalho e inseri-la cada vez mais em um todo na sociedade. Logo, para atingir esse objetivo e assegurar a inserção das habilidades e talento das mulheres são necessárias ações afirmativas e políticas públicas.

A cartilha citada anteriormente então fornece um conjunto de elementos com ferramentas e práticas que contribuem para a promoção da igualdade entre homens e mulheres no local de trabalho. Na intenção de suprir essa discussão, sete princípios foram desenvolvidos pela ONU - Mulheres Brasil em conjunto com a Rede Brasil do Pacto Global. O propósito deste guia é ilustrar cada um dos sete princípios, com base em exemplos práticos, adequando-os no contexto do brasileiro, já que para a idealização dessas premissas, dados foram coletados por meio de uma pesquisa eletrônica além da contribuição das empresas parceiras. Assim, esses sete princípios atuam como ferramentas para implantar a igualdade de gênero no mercado de trabalho e contribuir para o empoderamento feminino incluindo as mulheres nos setores da economia (ONU, 2017, p. 2).

Tabela 1: Sete Princípios de Empoderamento

1. Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero;
2. Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho - respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação;
3. Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras;
4. Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres;

5. Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de <i>marketing</i> que empoderem as mulheres;
6. Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária;
7. Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

Fonte: (ONU, 2017, p. 3).

Após a contribuição do movimento feminista e do feminismo, buscamos compreender o que vem ser a mulher e como ela foi classificada durante muitos anos pela perspectiva dos homens e como isso interfere no ser mulher. Portanto, pensar a mulher de uma maneira universal é uma problemática segundo Butler (2003) e Ribeiro (2018). Então, é necessário compreender a mulher de forma plural. Já o empoderamento consiste em mudança social, ou seja, a mulher sendo protagonista da sua própria história que combate as opressões e se emancipa cada vez mais, seja na vida pessoal, seja no mercado de trabalho prezando pela igualdade de gênero e pelos seus direitos como ser humano e se opõe ao olhar dos outros os quais, como exposto anteriormente, a enxergam como propriedade do homem.

Desde o período colonial até hoje a história do Brasil foi contada com a percepção do dominador, o que acarretou e acarreta silenciamentos em nossa sociedade. Naquilo que se refere a condição das mulheres no contexto brasileiro, é preciso ponderar que as mulheres ocupam um lugar de cooperação na bagagem da história da nação. As índias que já habitavam as terras brasileiras foram classificadas pelas influências etnocêntricas dos colonizadores como “velhas canibais” por despertarem interesses nos viajantes e nos missionários que chegavam. De acordo com Priore (2006, p. 12), a descrição da mulher escrava chamava atenção para a questão física que no século XIV, como se pode conferir num anúncio de 1850 do jornal de *Oeiras* que descrevia uma escrava assim:

34 anos, mulata muito alva, boa estrutura, gorda, maçã do rosto alta, pescoço comprido, olhos pequenos e fundos, testa pequena, cangote pelado, braços grossos e cabeludos, unhas dos dedos das mãos compridas, pés grandes e chatos (Jornal de *Oeiras*, 1850 *apud* Priore, 2006, p. 248).

Essas definições da fisiologia das escravas variam de acordo com a localização no país, mas o que podemos perceber são estereótipos vinculados a fisionomia da mulher escrava no Brasil, sendo que até jornais e obras literárias contribuíam para vincular esse estereótipo. Ao longo da história esses estereótipos se mantiveram na representação da mulher negra.

Com o passar dos séculos, a condição da mulher na sociedade se torna mutável, abrindo espaço para novas conquistas como: o voto feminino, o direito ao mercado de trabalho e a busca

por autonomia. De acordo com dados da ONU (2015, p. 25) em 2013, o Brasil é 5º país no *ranking* de homicídios de as mulheres com taxa de 4,8 homicídios a cada 100 mil mulheres, ocupando essa posição, só El Salvador, Colômbia, Guatemala e a Federação Russa evidenciam taxas superiores ao Brasil. Nesse sentido apresentamos a questão de desigualdade salarial entre os gêneros cujos valores salariais admitem que os salários das mulheres são em média são 30% menores que os dos homens quando ambos os gêneros ocupam os mesmos cargos e têm a mesma formação. Na condição das mulheres negras, o cenário é ainda pior. Elas recebem em média menos de 60% dos salários dos homens brancos e sua renda mensal é em média 40% menor comparada com a renda das mulheres brancas.

Desse modo, um meio para refletir e mudar os paradigmas sobre a condição das mulheres na sociedade brasileira são os meios de comunicação que passam a aderir como pautas os temas sobre empoderamento feminino e diversidade, sendo que a comunicação sempre esteve, está e estará próxima só cotidiano seja por meio das redes sociais, da publicidade, dos jornais ou da televisão. Enfim, todos os meios de comunicação configuram-se como um fator relevante para a inserção de discursos e de reflexões sobre temas no imaginário popular. Diante disso, podemos concluir que a *Avon Brasil* passa a inserir no seu discurso e a debater sobre esses temas como já foi explanado. Na próxima secção, abordaremos a metodologia adotada nesse estudo para a investigarmos os traços discursivos a respeito da diversidade e do empoderamento feminino nas duas campanhas publicitárias veiculadas digitalmente no *Facebook* e *Instagram* o da *Avon Brasil*, respectivamente, “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” e “*Color Trend apresenta: #E aí, tá pronta?*” que também configuram uma mudança no posicionamento da empresa/marca. Também, é na próxima secção que se encontram as análises propriamente de duas peças, uma de cada campanha, que constituem o *corpus* analítico desse estudo.

5 Metodologia e análise das peças da *Avon Brasil*

5.1 Procedimentos metodológicos

Para a realização deste trabalho, primeiramente utilizamos a metodologia de pesquisa de técnica bibliográfica exploratória, contando com consulta em livros de referência e em publicações periódicas como jornais e revistas acadêmicos os quais auxiliaram a reflexão teórica exposta no decorrer do trabalho, de acordo com Gil (2002, p. 44),

a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica.

Deste modo, Martino (2016, p. 26) apresenta algumas questões relevantes ao longo das escolhas teóricas de um projeto acadêmico. Questionando o que vem a ser a teoria e sua aplicação, o autor entende que a teoria é um ato de interpretar e a define como “o conhecimento das ideias que estão circulando no mundo acadêmico, a respeito do assunto que se pesquisa” (Martino, 2016, p. 26). Nesse sentido a teoria pode e deve estar ligada aos problemas específicos da pesquisa, “a teoria está, ou poderia estar ligada de maneira direta ou tangencial aos problemas específicos de uma pesquisa (Martino, 2016, p. 26). Ao decorrer da construção de um projeto, a teoria busca ser aplicada e usada com base nas ideias expostas causando uma inquietação e problematização de um objeto de estudo, apresentando um sentido e como trabalhar com esses conceitos, é aqui que ocorre uma confusão semântica entre as expressões “teoria”, “referencial teórico”, “parte bibliografia” e “referências bibliográficas”.

A construção da pesquisa, neste caso, não colocaria a teoria como algo à parte, mas como uma referência para o que se está fazendo. Daí a perspectiva de um “referencial teórico” ou “marco teórico de referência”, com ideias, conceitos e pontos de vista responsáveis por orientar o olhar na realização da pesquisa. A teoria, dessa maneira, não seria um depósito de conceitos ou ideias a serem “aplicadas”, mas um conjunto de referências ligadas sobre assunto pesquisado (Martino, 2016, p. 27).

Santaella (2001, pp. 109-110) apresenta de maneira simplificada a definição de teoria, apresentando-a como “a generalização para explicar como algo funciona”. A teoria busca explicar e compreender uma gama maior de fenômenos específicos, entendendo como eles ocorrem e a relação entre si. A teoria atua fazendo a síntese dos dados, contribuindo na prevenção de eventos futuros. No âmbito da Comunicação, a teoria pode ser identificada de

fato por meio das Ciências Humanas, onde é compreendida por meio da interpretação, auxiliando a compreender e interpretar fenômenos da realidade (Martino, 2016, p. 26).

Após as devidas explicações sobre a pesquisa bibliográfica exploratória, a próxima ferramenta metodológica ser explanada é a Análise do Discurso, ou simplesmente AD. Segundo Orlandi (2010, pp. 25-26), “a Análise do Discurso teoriza a interpretação” buscando compreender como os objetos simbólicos produzem sentido, não estacionando de fato na interpretação, mas trabalhando com seus limites e mecanismos, como processo de significação. Resumindo, esse método de analisar

visa a compreensão como o objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para os sujeitos. Essa compreensão, por sua vez implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura (Orlandi, 2010, p. 27).

O objeto de análise proposto neste trabalho tem como intuito identificar o discurso da *Avon Brasil*, diante do seu novo posicionamento de marca que aconteceu 2015 em, e que por sua vez, aderiu à diversidade e ao empoderamento feminino como carros-chefes da empresa/marca. Para comprovar isso, foi escolhido como *corpus* de análise, duas peças publicitárias, dois vídeos de duas campanhas: um da campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” e outro da campanha “*Color Trend: #E aí tá pronta?*”. Esse *corpus* de pesquisa, ambos os vídeos, teve sua veiculação de forma totalmente digital em divulgado por meio das redes sociais no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* da *Avon Brasil*. A primeira campanha foi veiculada em 8 de outubro de 2015, após a reformulação do posicionamento de marca da *Avon Brasil*, sendo uma das primeiras campanhas a ser publicada depois dessa atualização no posicionamento; a outra campanha escolhida foi veiculada em 14 de junho 2017, após dois anos da mudança do posicionamento de marca da *Avon Brasil*. O qual ambas as campanhas têm em comum é a apresentação discursiva da questão da diversidade cultural, étnica e de gênero existente no Brasil, além de exaltar a diversidade da beleza feminina e ressaltar o empoderamento feminino. Portanto, o ponto de partida deste trabalho com sua pergunta de investigação buscou compreender se por meio do reposicionamento da marca *Avon Brasil*, é possível apontar a busca por temas, tais como diversidade e empoderamento feminino, de maneira discursiva nos enunciados dos vídeos das campanhas publicitárias apresentadas anteriormente.

A formulação das hipóteses se consiste em três: a primeira delas versa que por meio do novo posicionamento de marca da *Avon Brasil*, a diversidade e o empoderamento feminino são temas instaurados nos consumidores e na sociedade brasileira; a segunda hipótese prevê que as

mudanças ao decorrer no longo da história da sociedade, as empresas e marcas reformulam suas atitudes e comportamentos, assim essas estratégias de comunicação e *marketing* inserem na organização novos públicos e novos contextos; Por fim e última hipótese, procura entender que ao se pronunciar a favor de causas sociais nas redes sociais a marca *Avon Brasil* utiliza de estratégias de *marketing* digital, de modo a promover sua reputação *online*, afirmando que a organização é favorável à diversidade e ao empoderamento feminino.

Diante dessa perspectiva apresentada, em seguida a análise será delineada ancorada pela teoria exposta durante o trabalho, ou seja, os conceitos principais de comunicação, de diversidade, de empoderamento feminino e da historiografia do Brasil. Quanto à AD, mobilizou-se os conceitos de desejo e poder, princípios de exclusão por meio da interdição e memória discursiva/interdiscurso. A análise será realizada separadamente por peça, e por ordem cronológica e, na realização da análise, utilizamos a decupagem do vídeo a qual apresenta as principais imagens e cenas que iremos ressaltar na análise.

5.2. Apresentação das peças publicitárias

5.2.1 “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*”

De acordo com Partele e Melo (2019, p. 7), a atuação de modelos transexuais passa a ser mais visível a partir de 2015, a exemplo disso, a campanha publicitária “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” veiculada digitalmente por meio das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* da *Avon Brasil*, apresenta como protagonista a cantora Mel Gonçalves, conhecida como Candy Mel, integrante da extinta *Banda Uó*, que é uma mulher-trans.

A campanha *#Eusouassim* foi veiculada em modo digital nas redes sociais da marca *Avon Brasil*, apresentada como um formato de tutorial com a descrição de dicas de beleza em benefício da conscientização e da prevenção do câncer de mama. Tendo como objetivo alertar e prevenir o câncer de mama, a peça audiovisual que compõem o nosso *corpus* tem a duração de 58 segundos, os quais são utilizados por Candy Mel que dá dicas de maquiagem, utilizando os produtos da *Avon*, ensinando novas maneiras de se maquiar para ficar mais bonita no mês de outubro, já que o mês é conhecido como Outubro Rosa⁵⁵. As cores predominantes do vídeo são

⁵⁵ O Outubro Rosa é um movimento internacional de mobilização contra o câncer de mama que surgiu em 1997 nos Estados Unidos. Desde os anos 2000, são realizadas ações no mundo inteiro com o objetivo de conscientizar as pessoas em relação à prevenção do câncer de mama pelo diagnóstico precoce e o tratamento imediato evitando mortes pela doença. Para mais detalhes, ver: <http://www.saude.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2956>.

rosa, roxo, branco e o tom pastel, durante todo o vídeo há uma trilha sonora animada em um ritmo musical pop ao fundo, e o símbolo da prevenção do câncer de mama, o laço rosa, aparecendo em alguns *takes*. A cor rosa é predominante na paleta de cores do vídeo, compondo o fundo, a roupa, presente na maquiagem, no brinco, no batom e no esmalte, além disso, são utilizadas tipografias em um tom pastel.

A cantora Candy Mel foi a primeira transexual feminina a estreitar uma campanha sobre o câncer de mama no Brasil. Essa campanha com essa temática relacionada é anualmente exaltada pela marca, e em 2015, a proposta foi a quebra de paradigma quando se deu representatividade a uma transexual feminina, sendo que em nenhum momento na campanha a protagonista apresenta sua condição sexual, a campanha tendo como objetivo conscientizar as mulheres sobre os riscos do câncer de mama⁵⁶.

“*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” foi uma das primeiras campanhas a ser veiculadas após a mudança de posicionamento da marca *Avon Brasil* com o case “*Beleza que faz Sentido!*” com o qual a empresa/marca busca ir de encontro à representatividade, aderindo na sua publicidade algo que represente seu consumidor, incluindo no seu discurso a importância da diversidade e do empoderamento feminino em nossa sociedade. A campanha apresentou um tutorial com tons de rosa, no qual foi utilizado a *hashtag* *#amigasdopeito* no sentido de incentivar o público a declarar o amor a sua melhor amiga e conscientizá-la sobre o câncer de mama. Desse modo, por meio de um comunicado divulgado pela *Avon*, é possível esclarecer que a seriedade da campanha contra o câncer de mama fez com que a marca optasse por uma mensagem mais poderosa, que indicasse novos tempos e que mostrasse, que além de saúde e beleza, se trata de sororidade. Este é o primeiro de uma série de tutoriais que a empresa começa a divulgar este mês com o apoio de mulheres que representam a diversidade feminina⁵⁷.

⁵⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/candy-mel-e-a-1a-transexual-a-estrelar-acao-do-outubro-rosa/>. Acesso em: 30 de jan. de 2020.

⁵⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/cantora-trans-estrela-campanha-nacional-da-avon-17741263>. Acesso em 19 de jan. de 2020.

Figura 4: Peça promocional 1



Fonte: Avon BR (2015).

5.2.2 “Color Trend: #E aí, tá pronta?”

Após a inserção da diversidade e do empoderamento feminino no discurso da *Avon Brasil* por meio do reposicionamento de marca, outra campanha publicitária que se destaca nesse quesito é a apresentação da nova identidade visual da linha de produtos *Color Trend*. Intitulada “#E aí, tá pronta?”, essa campanha tem um produto audiovisual com a participação das cantoras Iza, Mariana Mello e Pabllo Vittar. O que é válido ressaltar é que Pabllo Vittar é a primeira *drag queen* a estampar um folheto da *Avon Brasil* que enxerga essa empreitada publicitária como uma celebração que exalta e celebra a diversidade e a união feminina de maneira ainda a combater os padrões promovendo que as mulheres, juntas, são mais fortes para lutar por um mundo mais igualitário⁵⁸.

Ao exaltar a diversidade da beleza e a união feminina apresentando diferentes características físicas e comportamentais, o objetivo principal é a promoção do empoderamento feminino por meio da união feminina. Estando presente por meio de algumas referências estampadas durante a peça audiovisual, que serve de *corpus* para nossa análise, resalta em muros, capas das revistas, bancos de ônibus frases de empoderamento feminino. A paleta de cor presente no vídeo é diversa e colorida estando sempre presentes o azul, o amarelo, o rosa, o roxo, o vermelho e o laranja. A duração do vídeo é de um minuto e vinte e um segundos, no formato de um clipe musical cuja sonoridade baseia-se na música “Não deixe o Samba morrer”

⁵⁸ Disponível em: https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,pabllo-vittar-e-a-primeira-drag-queen-a-estrelar-folheto-de-maquiagem,70001849523_ Acedido em 19 de jan. de 2020.

composta em 1975 por Edson Conceição⁵⁹ e Aloísio Silvio⁶⁰ interpretada por Nathalie Alvim que começa em um estilo mais suave somente com a voz, e que depois é embalada por uma batida eletrônica.

Com o lançamento da campanha, a plataforma “*E aí, tá pronta?*” também é disponibilizada no propósito de estreitar o relacionamento com o público. Essa plataforma contém vídeos e matérias, produzidos por diversas influenciadoras digitais, além de personalidades que são protagonistas que apresentam conteúdos que abordam dicas de maquiagem e de beleza feminina.

Figura 5: Foto promocional 2



Fonte: Avon BR (2017).

5.3 Análise

A análise aqui está embasada pelas proposições da Análise do Discurso (AD) de linha francesa ancorada pelos autores Michel Foucault e Eni Orlandi, (autora brasileira que contribui para a concretização da teoria discursiva em solo acadêmico brasileiro). Para Orlandi (2010, p. 10), professora e pesquisadora em linguística e em AD, entende-se que a língua e a gramática são interessantes para analisar o discurso, porém a língua atua por meio de uma estrutura abstrata, enquanto a gramática, como um sistema fechado e restrito, assim a Análise do Discurso trata especificamente do percurso do discurso. Ao apresentar a etimologia da palavra discurso, reforça-se a “ideia de curso, de percurso, de movimento prática de linguagem conhecida: como o estudo do discurso observa-se o homem falando” (Orlandi, 2010, p. 9). Na Análise do Discurso, busca-se então entender a língua e o que é falado por meio do sentido e

⁵⁹ Edson Gomes da Conceição, compositor, cantor e letrista nascido em Salvador, na Bahia. Foi compositor do samba “*Não deixe o Samba morrer*” interpretado em 1975, por Alcione (com Aloísio). A música foi um dos primeiros sucessos da cantora, lançando-a definitivamente para o mercado nacional. Para mais detalhes, ver: <http://dicionariompb.com.br/edson-conceicao/dados-artisticos>.

⁶⁰ Aloísio, compositor de Salvador da Bahia, que compôs juntamente com Edson Conceição a música “*Não deixe o Samba morrer*” Para mais detalhes, ver: <http://dicionariompb.com.br/aloisio/dados-artisticos>.

do trabalho simbólico, social e geral, incluindo o homem e a sua história. Desse modo, o homem se torna capaz de significar e significar-se sendo a linguagem uma mediação em ter o homem, realidade natural e social tornando possível estudar o percurso e trajeto de transformação na realidade do homem e local que está inserido.

Brandão (2004) entende que a linguagem é um modo de interação e produção social, não sendo neutra, inocente e nem natural, sendo um lugar ideal para a manifestação da ideologia. Desse modo a linguagem atua como elemento de mediação entre o homem e a realidade, na qual ambos se envolvem fazendo a linguagem ser um ponto de conflito e de confronto ideológico (Brandão, 2004, p. 150) que não pode ser desvinculado ou estudado fora da sociedade. Portanto, a AD pode ser compreendida como

elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajar na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são históricos sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. Esse será o enfoque a ser assumido por nova tendência linguística que irrompe na década de 60: a análise do discurso (Brandão, 2004, p. 11).

Nos anos 1960, a Análise do Discurso emerge com três elementos principais: linguística, psicanálise e marxismo. Trabalhando com a noção de discurso, a linguística é identificada pela historicidade, argumentando com o materialismo histórico do marxismo através do simbólico e demarcando a psicanálise quando a historicidade e a ideologia são relacionadas com o inconsciente dos indivíduos. No entanto, esses três elementos apresentam um novo viés que afeta as formas de conhecimento que é o discurso a partir de 1960 (Orlandi, 2010, p. 20).

A definição de discurso, se distancia do esquema elementar proposto em comunicação. Esse esquema é composto por emissor, receptor e código, referente e mensagem. O emissor transmite uma mensagem ao receptor, sendo essa mensagem enviada por um código, apresentando algo na realidade do referente. Para a AD não é apenas uma transmissão de informação, também não é essa ordem na disposição desses elementos que prevê que o interlocutor entenda o que o emissor diz, dando a entender então que se “alguém fala, refere alguma coisa, baseando em um código, e o receptor capta a mensagem decodificando-a” (Orlandi, 2010, p. 21). Nessa perspectiva, a Análise do Discurso compreende que não é possível a separação entre emissor e receptor, ambos estão presentes ao mesmo tempo no processo de significação, não pensando apenas na mensagem, mas no discurso, considerando a produção de sentido durante a transmissão de informação ao receptor. Com o funcionamento da linguagem, sujeitos e sentidos são afetados pela língua/história, constituindo o processo de produção de

sentido e não apenas transmissão de informação, proposto no esquema de comunicação, que entende que a

a linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações da linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores (Orlandi, 2010, p. 21).

Para Foucault (1996, p. 10), filósofo francês renomado pela contribuição na reflexão sobre discurso, o discurso pode até parecer pouca coisa, mas visivelmente está relacionado com o desejo e com o poder. Como apontado pela psicanálise, o discurso não é simplesmente aquilo que é visível e que se manifesta ou oculta ao desejo é o objeto de desejo. Visto que ao longo da história, o discurso não cansa de reforçar que “não é simplesmente aquilo que traduz as lutas e os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder pelo qual nós queremos apoderar” (Foucault, 1996, p. 10). Devido essa potência que é o discurso em nossa sociedade, os sistemas de exclusão podem ter mais possibilidades de acontecimentos em dadas circunstâncias nomeadamente como princípios de exclusão sendo identificado em três tipos: interdição, separação e rejeição e vontade de verdade.

Foucault (1996, p. 10) pontua que a interdição é um dos mais conhecidos elementos de exclusão e que pode ser identificado por meio de três tipos de interdições: o primeiro é o tabu do objeto, alegando que não temos o direito de falar tudo ou que certos assuntos não podem fazer parte do nosso discurso; já o segundo é o ritual das circunstâncias que exprime a ideia de que determinados discursos só devem ser anunciados em devidas circunstâncias onde existem rituais necessários para que esse discurso faça sentido; por fim, o último elemento de interdição é o direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala, apresentando que alguns discursos só podem ser anunciados por determinados sujeitos.

Quanto à separação e rejeição, Foucault (1996, p. 10) pondera a relação opostas entre razão e loucura para elucidar melhor como a exclusão funciona, “Era através de suas palavras que se reconhecia a loucura do louco; elas eram o lugar onde se exercia a separação; mas não eram nunca recolhidas e nem escutadas (Foucault, 1996, p.11)”. Durante a história, alguns sujeitos como por exemplo o louco não tem seu discurso ouvido ou alguns tornam o discurso de outros como não circulantes, ou seja, as palavras são nulas e não são ouvidas. Por último, o elemento de exclusão denominado como a vontade de verdade consiste no anseio do sujeito em fazer com que seu discurso seja aceito como verdade, não precisando de fato ser verdadeiro, bastando ser aceito como verdade, para não ocorrer o risco da exclusão e ser classificado como louco (Foucault, 1996, p.11).

Outro conceito relevante da AD que nos serve é a questão da memória, denominada como interdiscurso, sendo identificado também como memória discursiva, em que Orlandi define como

o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (Orlandi, 2010, p. 31).

Através do interdiscurso, existe a possibilidade de uma ligação de dizeres e o que a memória permitir é identificar enquanto a sua historiografia e seu significado apresentando suas vertentes ideológicas e políticas. Portanto, compreendemos a AD como uma ciência que possibilita estudar o homem por meio da linguagem, buscando entender suas maneiras de significar sua realidade. Reforçamos também que a língua não é transparente e tudo tem o seu significado e o discurso é associado ao político e ao ideológico, o que permite compreender as relações de desejo e poder na história da sociedade e faz do discurso um aliado para explicar o contexto histórico e ideológico de determinado grupo.

Desse modo a Análise do Discurso, por meio dos conceitos apresentados em relação ao desejo e ao poder, a elementos de exclusão e a memória discursiva, define-se a ferramenta metodológica de análise das duas peças das campanhas “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” e “*Color Trend: #E aí, tá pronta?*” que permite a compreensão da produção de sentido por meio de aspectos discursivos e que expõem temáticas referentes à diversidade e ao empoderamento feminino presentes na marca da *Avon Brasil*.

5.3.1 “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*”

Segue a decupagem do vídeo da campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” disponível nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* da *Avon Brasil*.

Quadro 1: Decupagem do vídeo da campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*”

Cenas	Imagens
-------	---------

Apresentação da identidade da campanha ao iniciar o vídeo sendo a *#Eusouassim* que busca a interação nas redes sociais da *Avon Brasil*.



Planos com cinco cortes nos primeiros sete segundos, com ângulos principalmente no rosto, mãos e cabelos.



Após oito segundos, a tipografia da identidade visual da campanha apresenta a cantora Candy Mel como protagonista da campanha de combate ao câncer de mama da *Avon Brasil* em 2015, sendo a primeira transexual a estrear uma campanha sobre o câncer de mama.



Além de alertar sobre a prevenção sobre o câncer de mama e incentivar as mulheres a se cuidar ainda mais no mês de outubro, reforçar-se a ideia de que toda mulher tem um motivo especial para se sentir bonita, apresentando dicas de maquiagem e como utilizar aquele *look* poderoso.



Como a campanha é para a prevenção e para o alerta do câncer de mama, a paleta de cor que predominantemente compõem o vídeo é composta por vários tons de rosa.	
Apresentação de um “antes e depois” no sentido de incentivar e valorizar a mulher através da maquiagem proporcionando bem-estar.	
O vídeo finaliza com uma assinatura: “<i>Beleza que faz Sentido</i>”.	

Fonte: Elaboração própria.

Para auxiliar na análise utilizamos a decupagem do vídeo, no sentido de apresentar os momentos mais relevantes ao decorrer do vídeo, que auxilia a compreender as técnicas e os sentidos por meio dessa ferramenta de linguagem. Desse modo, foi exposto acima imagens as quais serão analisadas com base na referência teórica explanada durante o trabalho com o auxílio da Análise do Discurso como ferramenta metodológica-analítica.

Iniciamos a análise por meio da apresentação da identidade visual da campanha, que insere na sua identidade a utilização da *hashtag* centralizada no vídeo nomeada “*#Eusouassim*” estimulando a interação dos consumidores de maneira a replicar o termo tornando mais visível nas redes sociais. De acordo com Resultados Digitais⁶¹, uma *hashtag* pode ser entendida como uma associação a assuntos ou discussões que possibilita a indexação em redes sociais, com o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

⁶¹ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 15 de jan. de 2019.

Na perspectiva discursiva, podemos compreender com base em Orlandi (2010, p. 9) que com a utilização da *hashtag* na identidade visual no vídeo da campanha, há o encontro entre o histórico e o linguístico, no qual memória discursiva e memória metálica⁶², atuam na produção de sentido formando e construindo a linguagem artificial e a linguagem biológica sabendo “que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano de signos” (Orlandi, 2010, p. 9). Com o auxílio das novas tecnologias de comunicação, a memória carnal “natural” contribui para a nova modalidade, a memória metálica sendo assim compreende-se que por meio da linguagem, estamos a todo momento comprometidos com os sentidos e com o aspecto político que os engendra, o que por sua vez, possibilita interpretar e refletir tópicos da linguagem.

A seguir, identificamos presentes no vídeo, as técnicas de produção, como os planos da imagem. Durante os enquadramentos, o plano *close up* prevalece, apresentando “uma aproximação no sentido próprio e figurado - que obedece a um desejo de entrar em intimidade maior com o personagem” (Jullier & Marie, 2009, p. 24). Assim a personagem/cantora Candy Mel aparece centralizada na tela propõe como sentido o “equilíbrio”. Há uma trilha sonora animada que embala toda a campanha buscando induzir na produção de sentidos e de sentimentos. Ao decorrer da campanha, Candy Mel fala olhando para a câmera como se estivesse em conversa com o público, em um formato de tutorial, onde ela está em primeira pessoa do imperativo, o tempo e o presente por se tratar de uma campanha sobre a temática da prevenção do câncer de mama, como se estivesse ensinando e apresentando uma receita de beleza. Nos primeiros sete segundos da peça, identificamos cinco cortes na sequência da imagem, o ângulo é focado no rosto, mãos, e no cabelo, onde os cortes ressaltam a imagem do batom rosa, o esmalte, e o brinco na mesma cor, o cabelo cacheado preenche toda a tela, além de prevalecer a cor rosa na roupa, e no fundo do cenário, presente também no símbolo da prevenção do câncer de mama, o laço rosa no sentido de representar o feminino.

A partir disso, o vídeo apresenta por meio da identidade visual e da tipografia, a cantora Candy Mel se pronunciando até o final da peça enquanto as cenas são exibidas:

Em outubro toda mulher tem um motivo especial pra se sentir ainda mais linda. E para apoiar essa causa, eu aposto em um *look* poderoso, quer ver como dar pra abusar do rosa é fazer um *make* incrível, pra destacar bem os olhos eu uso uma sombra *pink* em toda a pálpebra, no côncavo eu passo um tom de roxo um pouco mais escuro bem esfumado, para iluminar o olhar eu uso uma sombra bem clara na parte interna, e finalizo com bastante máscara de cílios, depois eu passo um *blush* mais rosado para combinar com o

⁶² É aquela memória que é produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. É a memória da máquina, da circulação, que não se produz pela historicidade, mas por um construto técnico (Orlandi, 2010, p. 9).

todo, e como o *look* e poderoso o batom tem que ser marcante, para destacar bem os lábios. Abuse da rosa e mostre que você também apoia essa causa (Avon BR, 2015).

Para Jullier e Marie (2009, p.41), “as palavras pronunciadas em voz alta constituem os sons mais frequentes lidos apenas pelo que transmitem de significado codificado” durante o vídeo, a protagonista narra e contextualiza a situação nesse sentido com a frase “Em outubro toda mulher tem um motivo especial pra se sentir ainda mais linda” nesse momento compreendemos o lugar de fala e de representatividade de Candy Mel, se destacando na posição feminina, no qual durante toda a campanha em nenhum momento é exposta a condição sexual da personagem que se declara como transexual feminina. Ao decorrer do vídeo compreendemos a fala da personagem como principal agente discursivo, estabelecendo a ligação de desejo e poder, no qual por meio da fala a Candy Mel expressa um lugar de destaque de sabedoria como se estivesse ensinando uma receita de beleza. Sendo a maquiagem um condutor para a exaltação da beleza feminina, como é destacada colocando a mulher em um lugar de exaltação, tornando-a mais linda e especial. A última frase é “Abuse do rosa e mostre que você também apoia essa causa” onde abusar do rosa, estabelece todo um movimento em prol a campanha do câncer de mama já que a cor rosa remete a feminilidade, delicadeza, inocência produzindo sentidos voltados ao feminino, onde a cor rosa é utilizada para representar a mulher ao longo dos anos, sendo a principal cor de simbologia da causa do câncer de mama, onde utilizar o rosa pode ser uma contribuição e visibilidade da causa pelo consumidor.

Na AD, buscamos interpretar o discurso por meio da língua, enunciados, textos e produção de sentido, para tanto, é válido realçar a relação da protagonista, Candy Mel, para a proliferação do discurso pautado no empoderamento feminino no sentido de incentivar outras mulheres a cuidarem do seu bem estar, estando alinhado com a visibilidade da diversidade por meio representatividade à estrelando a Candy Mel como protagonista da campanha de prevenção do câncer de mama sendo ela uma mulher-trans.

A partir dessa participação, pode-se identificar assim os princípios de exclusão, interdição por meio do tabu do objeto além do ritual da circunstância visto que o desejo que transparece tanto na campanha como na peça é o de quebrar paradigmas. Já que ao decorrer da história a discussão sobre sexualidade é vista como um tabu, onde esses assuntos eram mantidos às escuras, ainda mais a homossexualidade, que em certos momentos no contexto brasileiro foi ressaltado pelo viés do preconceito, doença e estereótipo ao longo na história. Na atualidade altos índices de homofobia ressaltam, a necessidade de a sociedade dialogar sobre esse tema, por meio debates, publicidade e meios de comunicação e redes sociais a fim da quebra do tabu buscando eliminar a exclusão de grupos marginalizados ao longo na sociedade.

Primeiramente, é válido lembrar que os princípios de exclusão por meio da interdição são utilizados em benefício de proliferar esse discurso em prol da diversidade e do empoderamento feminino. Para Foucault (1996, p. 9), o tabu está presente no ato que não pode se falar e dizer tudo a qualquer momento, “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um enfim, não pode falar de qualquer coisa”, sendo um dos elementos que estão presentes na proibição apresentado no tabu é a fala sobre sexualidade, ou seja, o tabu que é explorado na campanha é a questão da sexualidade da protagonista que é uma transexual feminina, apesar de em nenhum momento da campanha aparecer essa declaração de forma clara. Essa apresentação nem tão formal e visível de Candy Mel como transexual não acontece por conta, essa informação já está estabelecida na bagagem que já vem enraizada por meio da memória discursiva, pois os consumidores, que reconhecem a cantora, associam-na a sua imagem e a sua trajetória como cantora, apresentadora e ativista dos direitos LGBT e reconhecem sua condição sexual. Identifica-se a representatividade ao ter como uma mulher-trans como a protagonista da campanha do câncer de mama, não sendo só como mais uma campanha sobre a prevenção do câncer, mais o lugar de fala e representação, ao incluir a cantora como protagonista, evidenciando a diversidade já que ao longo do tempo, as campanhas em combate ao câncer de mama sempre foram representadas por mulheres cis gênero.

Outro elemento identificado com base na AD proposto por Foucault (1996, p. 9) é o ritual da circunstância, que novamente é utilizado a favor do objetivo da campanha de exaltar a quebra de paradigmas, já que o respectivo vídeo aborda a questão do câncer de mama num momento em que esse tipo de assunto só é debatido normalmente conforme padrões já definidos por um sistema de poder engendrado em nossa sociedade, para tanto que ao apresentar a cantora Candy Mel como protagonista, é reforçada a questão da diversidade presente a nível discursivo e a transcendência dos paradigmas.

É válido lembrar que tal como apresenta Ribeiro (2018, p. 29), com base nos pressupostos teóricos de Butler, a desconstrução da ideia da mulher como uma classificação universal é necessária. Além disso, não podemos deixar de mencionar outro fator relevante para a reflexão na categorização e na construção da mulher na sociedade brasileira que consiste na reflexão sobre o contexto em que se encontram essas mulheres uma vez que durante a história da sociedade brasileira, a mulher é considerada uma figurante na historiografia da nação, na construção da identidade nacional e na demanda da diversidade cultural e étnica, passando a ter mais visibilidade somente a partir do século XX.

Com a escolha da protagonista a cantora Candy Mel, a campanha buscou representar a diversidade existente no país pelo fato da cantora ser uma transexual feminina negra de cabelos cacheados, já que há uma década atrás o cabelo cacheado era excluído da publicidade. De acordo com Ribeiro (2018, p. 29), a universalização do termo “mulheres” é uma problemática pelo fato de ele ser fundamentado conforme a representação das mulheres brancas. Butler (2003, p. 23) compreende que a linha teórica exposta em Beauvoir (1967 & 1970) com a famosa frase “Ninguém nasce mulher, torna-se (Beauvoir, 1967, p. 9)” defende que “Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (Beauvoir 1967, p 9)” com base nessa perspectiva a teoria feminista, estabelece a divisão entre o sexo e gênero, no qual afirma que o sexo é algo biológico e o gênero é uma construção social. Com base nesse pressuposto, esse viés teórico possibilita os aspectos de exclusão como apresentados por Foucault, pontuando os elementos de desejo e poder, já que o discurso atua nas estruturas de desejo e poder na sociedade, desse modo a teoria do feminismo da primeira onda fomentam as estruturas de exclusão de determinados grupos considerados mulher. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas os sistemas de dominação, mas aquilo por que se luta, o poder de qual nós queremos apoderar (Foucault, 1996, p. 10)”.

Assim Butler (2003, p. 23) ressalta os princípios de exclusão presentes em Foucault (1996), considerando a teoria do feminismo como política representacional e questionando as posturas ideológicas e abordagens que fomentam que a universalização da definição de mulher não é viável, pois acarreta e prioriza as estruturas de poder já existentes na sociedade, e consequentemente com isso fortalece a exclusão deixando de lado muitas das mulheres. Nesse sentido, Butler repreende essa universalização e qualquer tipo de presunção daquilo que se pode declarar feminino ou relativo a mulheres. A pensadora indaga ainda

qual o sentido de estender a representação a sujeitos cuja instituição se dá mediante a exclusão daqueles que não se conformam às exigências normativas não explicadas nos sujeitos? Que as relações de dominação e exclusão se afirme minuciosamente quando a representação se torna o único sentido da política? A identidade do sujeito feminista não deve ser o fundamento da política feminista, pois a formação do sujeito ocorre no interior do campo de poder sistematicamente encoberto por essa afirmação desse fundamento. Talvez paradoxalmente a ideia de “representação” só venha realmente a fazer sentido para o feminismo quando o sujeito mulheres não for presumido em parte alguma (Butler, 2003 pp. 23-24).

Após a questão da diversidade presente no discurso do vídeo, exaltaremos a questão do empoderamento feminino presente que foi perceptível, ao longo da campanha analisada, através

das dicas e das sugestões de maquiagem. O fato de posicionar uma mulher-trans propõe no sentido de empoderamento com a ruptura nas mudanças sociais que ocorrem primeiramente com a representação e visibilidade da protagonista Candy Mel, logo depois com o incentivo e a busca pelo bem estar de si e de outras, no qual a mensagem da campanha busca por a prevenção e alerta ao câncer de mama. De acordo com Berth que entende “o empoderamento no seu sentido mais genuíno, visa a entrada para a contraposição fortalecida ao sistema de dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem vista no sentido de não se desconecte de sua razão coletiva” (Berth 2019, p. 54) sendo uma ação coletiva, que no caso, a própria campanha atua como a ação em prol a emancipação e bem-estar da mulher.

No final da peça, prevalece o fundo rosa surgindo a tipografia em tom pastel, da identidade visual da campanha “Beleza que faz Sentido” campanha da mudança de reposicionamento da marca Avon Brasil realizada em 2015, logo abaixo surge a marca da Avon. Assim identificamos a Candy Mel como embaixadora do discurso de diversidade e empoderamento feminino, onde a Avon busca inserir após o reposicionamento.

Ao decorrer da análise, identificou-se elementos previstos na Análise do Discurso foram cruciais para compreender a produção de sentido do audiovisual da campanha “#Eusouassim”, compreendendo que a campanha carrega em si um significado já colocado em outros discursos, apresentando novas formulações de sentidos como a diversidade e empoderamento feminino.

Utilizando dos elementos propostos da AD como o desejo e o poder, compreendemos a relevância do discurso ao longo na sociedade que atua como uma fonte de desejo, se manifestando por meio da fala, política e ideologia, estando presente nos meios de comunicação, publicidade e redes sociais, conduzindo e formulando as estruturas de poder. Como no caso da teoria do feminismo que ao universalizar e classificar o termo “mulheres” fomenta os princípios de exclusão, o vídeo atua como uma quebra de paradigma, utilizado dos conceitos da terceira onda do movimento feminista, com base nas reflexões de Buther (2003) e da Ribeiro (2018) que compreende a não classificação do termo “mulheres”. Assim ao utilizar uma protagonista uma mulher-trans, é ressaltado a questão da diversidade, além de uma nova representação do feminino. Compreendemos ao decorrer da campanha pelo fato de não mencionar a questão da sexualidade da protagonista de forma clara como uma maneira de exclusão, identificada na interdição com o tabu do objeto. O empoderamento é perceptível através do lugar e a representação que a personagem detém, sendo um condutor de empoderamento individual e coletivo desse grupo marginalizado ao longo em nossa sociedade, além de possibilitar uma ruptura e lugar de destaque, reforçando a prevenção e alerta do câncer de mama.

Outro elemento é o ritual das circunstâncias demonstrando que nem sempre podemos falar de qualquer coisa em qualquer lugar, que por ser uma campanha de prevenção do câncer de mama já está relacionado os símbolos e significados como a cor rosa, que só é exaltada no mês de outubro, assim compreendemos a campanha como uma quebra de paradigmas ao dar visibilidade e representação a mulher-trans em um campanha que ao longo sempre foi representada por mulheres cisgênero. Que após o reposicionamento da marca *Avon Brasil* em 2015 a campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa, estrelando Candy Mel*” buscou utilizar os elementos de diversidade inserindo no seu discurso a representatividade de uma transexual representando o ser feminino e ressaltando o empoderamento feminino produzindo sentido por meio do interdiscurso e formulando novos discursos nas memórias futuras.

5.3.2 “Color Trend: #E aí, tá pronta?”

Segue a decupagem do vídeo da campanha “*Color Trend: #E aí, tá pronta*” disponível nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* da *Avon Brasil*.

Quadro 2: Decupagem do vídeo da campanha “*Color Trend: #E aí, tá pronta?*”

Cenas	Imagem
Inicia a campanha com a música “ <i>Não deixe o Samba morrer</i> ” com imagens ao fundo de batons e maquiagem da linha <i>Color Trend</i> para todos os tons de pele, imagens são captadas mostrando a silhueta de uma das atrizes e ambientando o local, apresentando no centro da imagem a nova identidade dos produtos <i>Color Trend</i> .	
A iluminação permanece a mesma e também é o mesmo ângulo, dando destaque à frase no centro da imagem.	

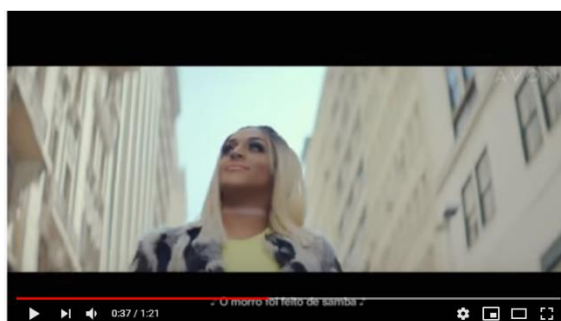
Durante o vídeo a algumas imagens são demonstradas de modo sutil, como uma das atrizes no espelho da maquiagem no contexto do dia a dia, utilizando os mesmos tons de maquiagem demonstrando que uma mulher e uma *drag queen* pode utilizar.



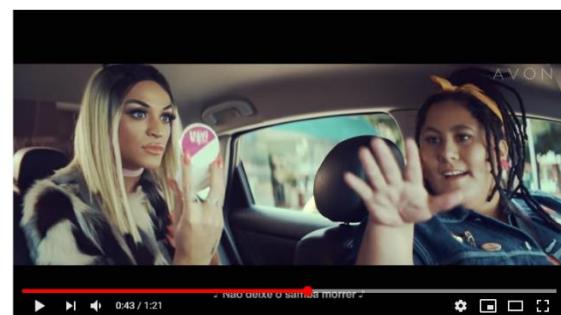
Também nessa cena pode perceber ao fundo a frase exposta ao muro enquanto a personagem anda com frases de empoderamento feminino.



Nesse momento, o ângulo dá a impressão do personagem ser algo maior de chegar ao um lugar de destaque.



Momento em que uma *drag queen* e uma taxista utilizam a mesma cor de esmalte demonstrando a igualdade.



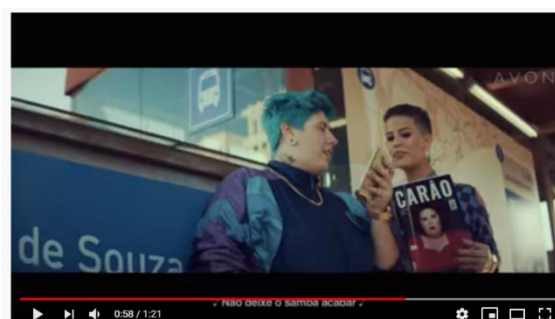
Algumas frases de empoderamento são expostas ao decorrer do vídeo como essa, apontada atrás do banco no ônibus “*libert, egalité e lacre*”.



Apresenta a união das mulheres e sua emancipação, logo atrás tem uma senhora branca sorrindo feliz por mais essa conquista feminina.



Outro momento em que aparecem frases estampadas em diversos contextos, dessa vez exposta na capa de revista, onde a modelo a estampar é *plus size* e a frase na revista é “*Carão*”.



Ao final do vídeo são expostas frases de empoderamento feminino. Todas estão reunidas comemorando com a frase: “Não deixe o Samba acabar”.



“Não deixe o bonde acabar”.	
“Não deixe a <i>vibe</i> acabar”.	
“Não deixe o rolê acabar”.	
“Não deixe o amor acabar”.	
“Não deixe a empatia acabar”, na imagem aparecem duas mulheres utilizando a mesma roupa com massas corpóreas opostas.	

“Não deixe a união acabar” enquanto todas as mulheres se divertem e comemoram.	
“Quando a gente se une” exibindo a cantora Iza ao decorrer da cena.	
“O mundo se transforma” exibindo a <i>rapper</i> Mariana Mello.	
Apresentação da identidade e <i>hashtag</i> utilizada na campanha.	

Fonte: Elaboração própria.

O vídeo da campanha “*Color Trend:#E aí, tá pronta*”, com a duração de um minuto e vinte e dois segundos, inicia com uma cena mostrando uma mesa composta por produtos da *Color Trend*. Três batons de cores diferentes estão posicionados na mesa com a frase “*A Color Trend tá de cara nova*” centralizado e destacando a cor da escrita de *Color Trend* em um tom rosa assim apresentando a identidade visual da linha de produtos e da campanha.

Acompanhando, há como trilha sonora, o samba, *Não deixe o Samba morrer* iniciando só com a voz de maneira sutil que ao decorrer da música ganha um ritmo eletrônico.

Ao interpretar a música *Não deixe o Samba morrer* com base no conceito de interdiscurso, conforme Orlandi (2010, p. 30), buscamos compreender como a canção atua na produção de sentido do audiovisual. Ainda, de acordo com Orlandi (2010, p. 31), a memória “tem suas características quando pensadas em relação do discurso. E, nessa perspectiva que ela é tratada como o interdiscurso”, desse modo, o interdiscurso são formulações discursivas que já foram ditas.

Nesse sentido, interpretar a presença da música e das alterações realizadas para a inserção dela no vídeo publicitário é imprescindível, para explicar o sentido que a canção já detém. Uma primeira relação de sentido que se pode averiguar é que o gênero, samba, é considerado símbolo nacional, ainda mais especificamente essa música, responsável pela construção da identidade brasileira. Como assinala Ortiz (1985, p. 43), “ao promover o samba ao título de nacional, o que ele é hoje esvazia-se sua especialidade de origem, que era ser uma música negra”, porém ao promover o samba como algo nacional, a história e a produção de acontecimentos significam na maneira da produção de sentido, no qual o samba passa a ser compreendido como algo nacional, pois na sua origem era considerado uma música negra e após a opressão social e racial se ressignifica como o samba algo nacional. Afinal,

quando os movimentos negros recuperam o *soul* para afirmar sua negritude, o que está fazendo é uma importação de matéria simbólica que é ressignificada no contexto brasileiro. É bem verdade que o *soul* não supera as contradições de classe ou em países centrais e periféricos, mas eu diria que de certa forma ele “serve” melhor para exprimir a angústia e opressão racial do que o samba, que se tornou nacional (Ortiz, 1985, pp. 43-44).

Para Orlandi (2010, p. 33), “o interdiscurso é todo um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido”. Desse modo, ainda hoje o samba é apresentado como um dos principais símbolos da identidade nacional. A música tem um papel fundamental na produção de sentido, ainda mais no meio de linguagem do audiovisual sendo capaz de “encantar e arrancar arrepios” (Jullier & Marie, 2009, p. 40). Assim evidenciamos a letra da música *Não deixe o Samba morrer* com recorte proposto pela trilha sonora do vídeo:

Quando eu não puder pisar mais na avenida / Quando as minhas pernas não puderem aguentar /
Levar meu corpo junto com meu samba / O meu anel de bamba entrego a quem mereça usar /
Não deixe o samba morrer / Não deixe o samba acabar / O morro foi feito de samba /
De Samba, pra gente sambar (Avon BR, 2017).

Compondo a trilha sonora, a cena de início do audiovisual é representada pela protagonista Mariana Mello⁶³, que caminha em um ambiente escuro em direção ao banheiro onde a câmera a acompanhada por trás de costas chegando a frente do espelho e aplicando sua maquiagem, surgindo centralizado a identidade visual da campanha com a frase: “*Color Trend tá de cara nova*”. Apresentando a segunda protagonista, a cantora Pabllo Vittar⁶⁴ surge na cena, com a mesma iluminação em um tom escuro, com o *close up* da câmera destaca a aplicação de um batom nos lábios com a frase centralizada: “*Mas um mundo novo não depende só da gente*”. Essas duas cenas tiveram comprimento do eixo da objetiva levando ao plano médio no qual Jullier e Marie (2009, p. 24) definem como o plano que “apresenta o sujeito e em sua unidade (seja ela humana, animal, vaso de flores automóveis [...]) com o mínimo de ar (gíria do operador de câmera) em cima em baixo. Nas duas cenas, o foco se destaca nas cantoras aplicando a maquiagem e as frases estão centralizadas na sequência.

Na cena seguinte, tendo como cenário um ônibus, é apresentado a terceira protagonista, a cantora Iza⁶⁵, que faz a aplicação da maquiagem dentro do ônibus. Atrás dela, a *drag queen* e cantora Gloria Groove se senta, e sua imagem reflete no espelho demonstrando de forma sutil que as duas personagens possuem a mesma maquiagem da *Color Trend*. Destacamos o fato das três principais personagens estarem presentes nos segundos iniciais da campanha nos quais cada uma representa sua identidade. Diante disso, compreendemos a representação da diversidade étnica, cultural e de gênero presente na campanha ao notar a presença de uma mulher branca, de uma *drag queen* e de uma negra.

Além disso, identificamos presente na campanha os elementos propostos no empoderamento feminino por meio da escolha das protagonistas sendo que cada uma representa uma peculiaridade, e todas detêm um só objetivo: a união feminina em busca de um mundo melhor como proposto na estratégia da marca utilizando do *marketing* digital e do *marketing* 3.0 para prevalecer a emoção do ser humano. Dessa maneira, ao ressaltar a união e o empoderamento feminino conforme Berth defende sendo

um instrumento de emancipação política e social é não propõe a “viciar” ou criar relações paternalistas assistencialistas ou de dependências entre indivíduos, tampouco

⁶³ É uma *rapper* de 23 anos, natural de Santos/SP e promete ser uma das figuras femininas mais promissoras do *rap* nacional. Para mais detalhes, ver: <https://womensmusicevent.com.br/fenomeno-da-internet-rapper-mariana-mello-surge-em-versao-intimista-no-wme-sessions-4-assista/>.

⁶⁴ Phabullo Rodrigues da Silva, conhecido como Pabllo Vittar, é natural de São Luís, capital do Maranhão, é *drag queen*, cantora, compositora. Para mais detalhes, ver: <https://www.blogodorium.com.br/biografia-quem-pabllo-vittar-carreira/>.

⁶⁵ Isabela Lima, conhecida como Iza, é natural do Rio de Janeiro, cantora e compositora. Para mais detalhes, ver: https://www.purepeople.com.br/famosos/iza_p549886.

traçar regras homogêneas de como cada um pode contribuir e atuar para as lutas dentro dos grupos minoritários (Berth, 2019, p. 22).

Ressaltamos o empoderamento feminino pela união de diferentes mulheres em busca do mesmo propósito: um mundo melhor com a quebra nas estruturas de poder possibilitando a igualdade a todos. Na próxima cena, Mariana anda pela rua, e o que destacamos a partir daqui, são algumas frases de empoderamento feminino que apareceram no decorrer do vídeo, sendo a primeira frase “*Segure o Carão*” que sugere uma conotação mais moral, ideológica e política fazendo referência que a resistência aos padrões engendrados na sociedade também é uma forma de empoderar e de empoderar-se.

Agora, um carro aparece representando como se alguém estivesse espiando ou seguindo a personagem. Esse efeito é chamado de “olhar como” sendo um modelo de imagem que imita mais ou menos a filmagem do olhar, presente em cenas de onde o personagem está sendo observado por algo (Jullier & Marie, 2009, p. 23). Em seguida, aproxima um veículo ao abrir o vidro da janela duas mulheres negras sorriem e ainda é pertinente frisar que uma delas está utilizando o mesmo tom de batom que a protagonista Mariana que entra no automóvel.

Nesse momento, a trilha sonora música diz “*não deixe o samba morrer, não deixe o samba acabar*” o que se pode abstrair disso é a procura pela união entre as mulheres. Afinal, infelizmente pelo fato de ser mulher, a personagem não detém o direito de ir e vir e se sente acuada com a presença de um carro suspeito, se sentindo mais segura e confiante com a presença de outras mulheres prevalecendo a união feminina. O que justifica essa atitude acuada da mulher é que já durante a história, ela foi e ainda é oprimida pelos sistemas da nossa sociedade, o que instiga a dominação do seu sujeito tornando a mulher escrava de sua própria situação (Beauvoir, 1970).

Logo em seguida, Pablio Vittar caminha pela rua, com o plano médio ao ângulo da câmera e disposta de baixo para cima, com o intuito de dar a impressão de que a personagem está no alto, ou seja, configurando-lhe um lugar de destaque. A cantora entra num táxi dirigido por uma mulher que mostra suas unhas, e ambas estão utilizando a mesma cor de esmalte, nesse momento, é possível ponderar elementos de diversidade, igualdade e empoderamento feminino com a união entre os diferentes tipos de mulheres.

Em seguida Iza e Gloria Groove descem do ônibus, outra frase oferece destaque ao empoderamento feminino, localizada no banco do ônibus: “*Liberte, Egalité e Lacrê*”. Além de promover empoderamento às mulheres, essa frase proporciona empoderamento a todas as minorias sociais referentes às questões envolvidas da sexualidade. As personagens seguem para um restaurante elegante, ocorrendo um *close up* em cada personagem que compõe a mesa

composta por mulheres negras e uma *drag queen* que comemoram e brindam. Ao fundo uma senhora branca observa a comemoração de maneira amistosa, apresentando uma aceitação da posição social e da emancipação feminina desse grupo que é considerado minoria ao longo da história da sociedade brasileira. Os elementos que influenciaram a classificação desse grupo como minoritários estão dispostos na história da sociedade brasileira, presente na colonização e na escravidão, decorrendo a opressão e a submissão que reverbera até hoje. Não é de fato que “continuamos apresentando os índices que nos colocam entre os países campeões no quesito desigualdade social (Schwarcz & Starling, 2015). Devido esse contexto, consequentemente a campanha possibilita o lugar de fala de um grupo em qual o seu discurso já foi dado como excluído ou silenciado. Expondo a definição de lugar de fala proposto por Ribeiro (2019, p. 89) como “romper com o silêncio instituído para quem foi subalternizado, um movimento no sentido de romper com a hierarquia muito bem classificada a deriva como violenta”.

A seguir, a próxima cena é fora do restaurante, as duas mulheres com índices de massas corpóreas opostas estão paradas em frente ao ponto de ônibus, folheando uma revista, onde a protagonista da capa é uma mulher *pluz size*, além de que na capa está estampado um “carão” Pabllo Vittar, que, por sua vez, passa andando e as convida com um sutil gesto nas mãos e elas o seguem, novamente, ressaltando a questão do empoderamento e da união feminina.

Posteriormente, uma imagem refletida em uma poça de água, refletindo a imagem de mulheres se reunindo, Iza e suas amigas chegam para o que parece uma festa, reunindo diversas mulheres, com roupas coloridas, dançando e se abraçando em um ambiente iluminado pelo pôr-do-sol. A partir dessa sequência, algumas cenas são exibidas como se fossem gravadas por uma câmera caseira, passando a ideia de descontração. Assim, a *rapper* Mariana é levada dentro de um carrinho de supermercado por suas amigas, recorrendo a ideia de liberdade. A iluminação prevalece na parte superior nos corpos das mulheres. Enquanto as cenas são exibidas, as seguintes frases surgem centralizadas: “Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a *vibe* acabar. Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar. Não deixe a união acabar” (Avon BR, 2017).

Destacamos nessas frases que as produções de sentido estão enraizadas na música *Não deixe o Samba morrer* por conta do interdiscurso nas palavras já esquecidas, reformulando sentido pelo o que já foi dito. Dessa forma, as palavras e o que foi dito tem significado pela língua e pela história porque “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (Orlandi, 2010, p. 32). Ao inserir as palavras “*bonde, vibe, rolê, amor, empatia e união*” parafraseando a música, há “uma filiação de dizeres, há uma memória, e a identificando em sua historicidade, em sua

significância mostrando seus compromissos políticos e ideológico (Orlandi 2010, p. 32). Ao utilizar a música como trilha sonora do vídeo, toda a constituição de sentido se estabelece por meio da memória, história e língua, acarretando os sentidos como o samba simbologia da identidade brasileira, acontecimentos históricos já que a música foi composta em 1975 se tornando reconhecida na voz da sambista Alcione, fazendo parte de manifesto atualmente na luta da democracia na sociedade brasileira⁶⁶. As novas formulações, mencionadas são as palavras “*bonde, vibe, rolê, amor, empatia e união*”, onde a palavra “bonde” que no passado a se designaria a um transporte público e hoje é referência para determinar um grupo de amigos, “*vibe*” é compreendido como uma vibração de boas energias, já “*rolê*” identificado com um passeio rápido ou sair para algum lugar e voltar. Empregados a essas novas formulações essas palavras se fazem presente no vocabulário jovem no contexto brasileiro, assim a frase exalta a questão da união de grupos que compartilhem de objetivos comuns em busca de um mundo melhor por meio da mudança de pensamento tendo como base o amor e a empatia.

Com a frase “*Não deixe a empatia acabar*”, a cena exhibe duas mulheres com padrões físicos opostos, utilizando o mesmo modelo e cor de roupa, demonstrado que a roupa se adequa a diferentes corpos, ressaltando novamente a igualdade e a diversidade. Também realizando a quebra de paradigma no desconforto de utilizar a mesma roupa em determinada ocasião. No decorrer da cena todas as mulheres estão cantando e se divertindo, algumas delas conversam, ao fundo nesse momento, o foco se direciona para a cantora Iza com a expressão séria, a seguir surge o rosto de Pablo Vittar inserido em um cenário na rua com o semblante sério, e surge a imagem da Mariana no banheiro, com a aparência fechada. Enquanto essas cenas ocorrem a frase “*quando a gente se une, o mundo se transforma*” se apresenta centralizado na imagem. Com essa frase, o empoderamento feminino proposto é resultante de uma ação coletiva que transforma no âmbito social o sujeito e a coletividade pois

é o empoderamento um fator resultante da junção de indivíduos que se reconstróem e desconstróem em um processo de contínuo que culmina em empoderamento prático da coletividade, tendo como respostas às transformações sociais que serão desfrutadas por todos e todas (Berth, 2019, p. 54).

Ao final da peça, com o anoitecer, todas as personagens se posicionam em fileira, Mariana Mello, Pablo Vittar e Iza, as principais protagonistas estão posicionadas no centro, representando diferentes tipos de mulheres e suas condições sexuais: branca, lésbica, *drag*

⁶⁶ As ministras do Superior Tribunal Federal (STF), Carmem Lúcia e Raquel Dodge cantaram a música modificando a letra da canção entoando: *não deixe a democracia morrer*, na tentativa de representar um pedido de socorro do povo brasileiro. Para mais detalhes, ver: <https://www.brasil247.com/cultura/nao-deixe-a-democracia-morrer>.

queen, negra, travesti entre outras. Ao fundo um letreiro ergue-se com a marca *Avon Color Trend*. O plano geral enquadra todas as mulheres presentes e ainda surge centralizado a *hashtag* “#EÁíTaPronta?”.

Outro ponto interessante é notar que a campanha foi idealizada por meio dessa pergunta “#EÁíTaPronta?”. Ao decorrer do vídeo, as mulheres estão se arrumando e preparando para uma ocasião importante uma festa. Assim se reunindo como se fosse um movimento, com um propósito em busca de um mundo melhor e de mudança social. Esse propósito inicia de forma individual e se consagra com a ideia do amor, da empatia e da união de toda classe feminina.

Através da análise da peça da campanha “*Color Trend: #E aí, tá pronta?*” com o auxílio dos pressupostos teóricos apresentados ao decorrer desse trabalho e dos elementos propostos pela AD, é possível identificar questões de diversidade e de empoderamento feminino ao longo da construção discursiva do vídeo; isso é exposto com a representação de diversos tipos de mulheres, desde brancas, negras, hetero, homossexuais e travestis, até figuras que engrandecem traços da feminilidade tal como as *drag queens*. Já que de acordo para esse trabalho o termo mulher não se restringe a uma classificação. Durante a campanha identificamos um dos traços da simbologia da construção da identidade nacional, o samba *não deixe o samba morrer*, que atua como um manifesto, em busca de mudança e um mundo melhor. Nesse sentido a campanha detém um viés político e ideológico, atuando como um movimento social por meio das redes sociais. Onde pessoas com ideias e objetivos em comum se interagem em busca de algo, sendo o propósito da campanha a visibilidade dos temas diversidade e empoderamento feminino.

Considerações finais

Este presente trabalho propôs identificar o discurso da *Avon Brasil*, por meio do reposicionamento da marca em 2015 com a campanha “*Beleza que faz Sentido!*” tendo como objeto de análise duas peças de duas campanhas publicitária: a primeira é o vídeo da campanha “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel*”, veiculada em 8 de outubro; e a segunda peça é o vídeo da campanha “*Color Trend apresenta: #E aí, tá pronta?*”, veiculada em 14 de junho de 2017; dois anos após o reposicionamento da marca. Ambas as campanhas foram veiculadas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* da *Avon Brasil*.

Para interpretar esse cenário foi realizado a Análise do Discurso desse *corpus* de análise buscando compreender sua produção de sentido e como esse discurso contribuiu para a criação de pautas e de visualização dos temas sobre diversidade e empoderamento feminino. Para compreender com mais afinco o objeto proposto foi desenvolvido uma perspectiva teórica

fundamentada na reflexão sobre os temas essenciais para um melhor entendimento do objeto de estudo. Assim, nos cinco capítulos, procurou-se interpelar o reposicionamento da marca *Avon Brasil*; a história da construção da identidade nacional do Brasil; a posição da mulher na história da sociedade, especificamente, brasileira e o uso dos meios de comunicação como produtores de discussões sociais.

No primeiro capítulo, foi discutido a relevância da comunicação na sociedade, compreendendo a atuação da comunicação na vida dos indivíduos ao longo de três séculos. Essas modificações se deram primeiramente com os jornais impressos, rádio e televisão que foram os principais meios de comunicação, que atuaram e ainda atuam de forma expressiva no âmbito social. No entanto, vimos que a globalização e a internet se inserem com êxito na vida dos indivíduos, e como sendo uma tecnologia recente que atua nas duas últimas décadas modificando a estrutura da sociedade, com suas possibilidades e ferramentas, o mundo cibernético estrutura e organiza a sociedade em redes como aponta Castells (2003). Com as redes sociais, outro fator que contribui na modificação da estrutura da sociedade, reforça-se a organização da sociedade em redes, reformulando a maneira dos indivíduos e das marcas/empresas de se relacionarem entre si e com seus públicos, atuando de certo modo como uma ferramenta de comunicação, de fácil acesso a todos e aberta. Novas formas de interação surgem entre empresas/marcas oportunizando novas relações entre ambos, possibilitando formas de acompanhar, verificar e questionar as quais podem ser percebidas pela publicidade pois essa ferramenta passa a inserir, nos seus discursos, temas sociais em busca de significar e representar a sociedade.

Como abordado no segundo capítulo, a ação de reposicionamento da marca *Avon Brasil* em 2015, intitulado com a campanha “*Beleza que faz Sentido!*” apresenta ao mercado brasileiro um novo discurso em busca do empoderamento feminino, da diversidade e de novas estratégias de comunicação, tendo as redes sociais como um dos principais veículos de comunicação. Para isso, a marca também criou a plataforma digital *Beleza que faz Sentido* com dicas e sugestões de beleza, que possibilitou também projetar sua imagem e seus valores por meio do discurso. Vimos ainda que a comunicação é um dos fatores essenciais para a *Avon Brasil* na proliferação da diversidade e do empoderamento feminino estando presente na projeção da imagem da marca nas redes sociais, nas estratégias de comunicação e na publicidade, em especial após o lançamento das duas campanhas das quais são provenientes o objeto de análise desse estudo e que foram idealizadas para exaltar a diversidade e empoderamento feminino.

O terceiro capítulo buscou refletir sobre a historiografia do Brasil por meio de uma abordagem que recorta um período delimitado pela colonização, escravidão e abolição da

escravatura sendo momentos essenciais para compreendermos a sociedade brasileira e o que ela é hoje, apontando ainda para um aprofundamento na questão da diversidade e da desigualdade existentes. Outro ponto discutido foi a questão da construção da identidade nacional, que em certos momentos se inspirou em teorias exportadas, para a tal compreensão do ser nacional, porém a sociedade brasileira é unívoca e os pesquisadores da época utilizaram dois elementos para interpretar esse cenário: o meio e a raça. Assim as obras literárias do século XIX e início do século XX apresentam o ser brasileiro, muitas das vezes, a partir de embutimento de branco no sentido de apresentar o índio e o negro brasileiro com alguma representação de embranquecimento. Ou seja, manipula-se e não é apresentada a realidade da sociedade brasileira cuja identidade é composta pela diversidade e ao mesmo tempo do universalismo considerado nacional para enquadrar a todos, pois aquilo que era considerado fora do padrão foi renomeado e classificado para poder ser aceito na sociedade, assim como o samba, o carnaval e o futebol que hoje são símbolos da identidade nacional brasileira.

Pensando na diversidade étnica e cultural existente na sociedade brasileira, que se tornou pauta com a globalização e item abordado pelos meios de comunicação e órgãos públicos e privados, além de ser tema em debates em redes sociais; buscou-se compreender como a atual demanda da diversidade é fomentada pela globalização e tecnologia que acabaram, por sua vez, interferindo na exaltação das diferenças e ao mesmo tempo mantiveram a essência de cada cultura já que cada vez mais as barreiras físicas são quebradas com o advento da internet.

Já o quarto capítulo buscou apresentar a reflexão sobre o papel da mulher na sociedade a qual foi vista com base na perspectiva do outro, o "homem", estando sempre em segundo plano, não sendo protagonista da sua própria história e em certos momentos não se identificando como sujeito segundo Beauvoir (1970). Com a contribuição da teoria feminista e da reflexão da condição feminina, a classificação do termo mulher como universal se torna problemático não incluindo as mulheres negras e pobres já que a classificação do termo mulher foi pensada com base na "mulher branca de classe média". Aponta Judith (2003) e Ribeiro (2018) que é necessário repensar essa classificação, debruçando sobre a condição das mulheres em nossa sociedade um fator que passou a ser pautado por meio dos meios de comunicação e, conseqüentemente, como aponta nosso estudo, e pela *Avon Brasil* é a questão do empoderamento feminino cuja compreensão consiste numa forma de emancipação social, econômica entre outras nas qual o empoderamento é uma ação coletiva em busca de mudança contra as estruturas de poder.

O quinto capítulo buscou interpretar o discurso da *Avon Brasil* por meio das duas peças escolhidas das duas campanhas já expostas. A primeira apresenta, logo de cara, uma quebra de

paradigma ao escolher como protagonista a cantora Candy Mel, pelo fato de ser uma campanha sobre a alerta e prevenção do câncer de mama tendo como representante do ser feminino a transexual feminina, mantendo assim uma representação feminina que deixa de lado a classificação padrão sobre a mulher “branca” reforçando a questão da diversidade étnica e de gênero já que a protagonista é negra e transexual.

O empoderamento feminino é exposto ao decorrer da análise, no sentido de incentivar outras mulheres a se cuidarem e ficarem mais bonitas, que identificamos por meio da fala da personagem que apresenta dicas de beleza em um formato de tutorial como se estivesse conversando com o consumidor, onde a maquiagem e os produtos da Avon contribuem para a exaltação da beleza feminina. Com essa primeira campanha a *Avon Brasil* buscou a dar lugar de fala a uma parcela da sociedade considerada minoria, além de marginalizada ao longo da história na sociedade brasileira, assim a representação da Candy Mel como embaixadora do discurso de diversidade e empoderamento feminino, estabelece conexão com novos públicos e novos contextos, no qual a *Avon Brasil* a partir de 2015 com a campanha “*Beleza que faz Sentido!*” buscou inserir na suas estratégias de comunicação, sendo um deles o discurso e a reflexão sobre diversidade e empoderamento feminino, como um dos valores essenciais da projeção da imagem da marca.

A partir da segunda peça de outra campanha analisada, identificamos a questão da diversidade presente na representação das mulheres promovendo a diversidade étnica e cultural além da diversidade da beleza feminina, com a utilização das embaixadoras as cantoras Iza que autodeclara como negra, Mari Mello considerada como uma mulher branca e Pabllo Vittar na sua condição de *drag queen*, além de estar presente na campanha outras mulheres que compõem a diversidade de etnias, de gênero e de diferentes padrões físicos na produção de sentido da campanha. Outro fator presente é a relevância da identidade nacional com a música *Não deixe o Samba morrer*, que é um símbolo da identidade nacional brasileira. Também foi exaltado a questão da igualdade de gênero, colocando a mulher em um lugar de destaque e autonomia sendo protagonista da sua própria história na luta de um mundo melhor como apresenta os sete princípios de empoderamento da ONU, uma iniciativa formulada para o mercado de trabalho que tem no segundo princípio; tratar todos independentes de gênero de maneira justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos, além de não compactuar com a discriminação já no sétimo princípio apresenta que o mercado detém um lugar de destaque para alavancar a igualdade de gênero.

Assim a *Avon Brasil* proporciona uma produção de sentido que alavanca a igualdade de gênero, a diversidade e o empoderamento feminino. Com a utilização da “*#EATaPronta?*”,

identificamos um movimento social, chamando os consumidores para uma mudança social em nossa sociedade, que primeiramente se faz com um dos princípios do empoderamento a “coletividade” incitando a união feminina para essa mudança com a utilização das redes sociais. Esse movimento se expande a todos os usuários, sem limites de barreiras físicas. Além disso, o empoderamento, também está presente nas frases de incentivo ao longo no vídeo expostas atrás do banco no ônibus, no muro e na capa da revista que reforçam ainda mais a emancipação feminina.

Ao decorrer desse trabalho compreendemos a atuação da diversidade e do empoderamento feminino, após o novo reposicionamento da marca *Avon Brasil* no qual escolhemos as peças das campanhas “*Eu sou assim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel*” e “*Color Trend: #E aí, tá pronta?*” para averiguar a atuação desses temas no discurso da organização, compreendemos que as redes sociais o *Facebook* e *Instagram* da *Avon Brasil* atuaram ressaltando a visibilidade do discurso de diversidade e de empoderamento feminino como apresentado nas peças analisadas. Ao longo do trabalho, identificamos a relevância da comunicação na vida dos indivíduos, sendo a publicidade um meio essencial para a produção de sentido ao longo na sociedade, a qual com a chegada da internet e das redes sociais, teve suas possibilidades expandidas para o meio digital e compreendemos que a veiculação das campanhas, consequentemente, nosso *corpus*, nas redes sociais aumenta a visibilidade sobre o tema como apresentado por Recuero (2009) graças à identificação da utilização das *hashtags*, auxiliando na veiculação do discurso proposto pela *Avon Brasil*. A explanação dos temas abordados durante os cinco capítulos contribuíram para esclarecer os objetivos específicos propostos ao longo deste trabalho apresentando e fomentando de forma rica a fundamentação teórica que buscou a reflexão dos principais conceitos relacionados ao objeto de estudo.

Com as mudanças ocorridas no contexto social atingindo tanto aos indivíduos quanto as organizações o comportamento e atitudes de empresas buscam um propósito, no caso da *Avon Brasil*, foi após o reposicionamento de marca em 2015, esses valores que representam a empresa estão pautados na diversidade e empoderamento feminino. Desse modo, compreendemos ainda que a reformulação do reposicionamento da marca aconteceu por conta das mudanças ocorridas ao longo da sociedade, sendo compreendida como uma mudança comportamental da sociedade e da organização a qual, por sua vez, se utiliza desses novos comportamentos para procurar novos públicos e novos contextos para se inserir de maneira apta nas demandas sociais lançando estratégias comunicacionais alinhadas ao *marketing* digital e ao *marketing* 3.0 para superar novos desafios no âmbito mercadológico, mas também no social.

Ao se pronunciar no mercado brasileiro em prol da diversidade e do empoderamento feminino, em 2015, a *Avon Brasil* reformula o seu discurso, além de contar com as embaixadoras e as portas vozes para a promoção desse discurso, também se manifestando em suas redes sociais e meios *online* e *offline*. Atuando com causas e eventos promovendo a visibilidade LGBT, como o evento realizado em São Paulo a Parada Gay, no qual a *Avon* é um dos principais patrocinadores. Outra ação foi se posicionar em sua página no *Facebook* contra a homofobia, além de atuar com causas sociais como a prevenção do câncer de mama, que abate mais a parcela feminina da sociedade. Logo, esses novos itens se tornaram valores defendidos no discurso da organização. Nesse sentido, após a reformulação do posicionamento da marca, a *Avon Brasil* passa a se tornar referência na representação da diversidade e do empoderamento feminino, bem como diferencial para os consumidores. Onde esse posicionamento e ações são explanadas nas redes sociais da *Avon Brasil*, por meio do *marketing* digital, ressaltando uma boa atuação da empresa em prol com a responsabilidade social, se tornando um fator positivo para a reputação da organização, já que as ações de responsabilidade social prioriza a diversidade e empoderamento feminino.

Dessa forma, compreendemos que o reposicionamento da marca *Avon Brasil*, atuou como uma estratégia de comunicação, tendo como propósito a reformulação no discurso e na imagem projetada pela marca em busca da promoção da diversidade e empoderamento feminino. Assim identificamos as mudanças ocorridas ao longo na sociedade brasileira, como favorável para a inserção desse novo comportamento da empresa na busca de novos públicos e na representação do seu consumidor. Já que a sociedade brasileira está em constante mudança, atualmente prevalecendo as pautas sobre as reivindicações identitárias, igualdade e autonomia da mulher brasileira. Tornando a comunicação essencial para a proliferação, na busca da diversidade e empoderamento feminino, estando presente no debate, reflexão e visibilidade dos explanados pela a marca *Avon Brasil* após 2015 na sociedade brasileira.

Referências

- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na Internet: Sociabilidade emergentes*. Covilhã: Labcom.IFP
Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/286>.
- Avon BR (2015, Outubro 8). *#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel* | AVON. [Arquivo de vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>. Acesso em: 19 de jan. de 2020.
- Avon BR (2017, Junho 14). *Color Trend apresenta: #EAItaPronta?* | AVON. [Arquivo de vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>. Acesso em: 19 de jan. de 2020.
- Baquero, R. (2006). Empoderamento: questões teóricas e metodológicas. *Revista Redes de Desenvolvimento Regional*, 11(2), 77-94. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/10843/pdf>.
- Baquero, R. (2012) Empoderamento: Instrumento de Emancipação Social? - Uma discussão conceitual. *A Situação Das Américas: Democracia, Capital Social e Empoderamento*, 6(1), 173-187. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/26722/17099>.
- Beauvoir, S. (1967). *O Segundo Sexo: a Experiência Vivida*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Beauvoir, S. (1970). *O Segundo Sexo: Fatos e Mitos*. São Paulo: Editora Difusão Europeia do Livro.
- Berth, J. (2019). *Empoderamento*. São Paulo: Polén.
- Brandão, H. H. N. (2004). *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed., Campinas: Editora da Unicamp.
- Butler, J. P. (2003). *Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Carrascoza, J. A. (2003). *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Editora Futura.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. [Trad. Maria Luiza X. de A. Borges]. Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, M & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede do conhecimento a ação política: Conferência promovida pelo Presidente da República 4 e 5 de março de 2005*. Centro cultural de Belém 2018. http://www.egov.ufsc.br:8080/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf

Fausto, B. (1996). *História do Brasil*. Editora Editora da Universidade de São Paulo - EDUSP. Disponível em: [www.intaead.com.br/ebooks1/livros/hist%F3ria/12.Hist%F3ria%20do%20Brasil%20-20Boris%20Fausto%20\(Col%F4nia\).pdf](http://www.intaead.com.br/ebooks1/livros/hist%F3ria/12.Hist%F3ria%20do%20Brasil%20-20Boris%20Fausto%20(Col%F4nia).pdf).

Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. 3ª ed., São Paulo: Editora Loyola.

França, V. V. & Simões, P. G. (2016). *Curso básico de teoria da comunicação*. Belo Horizonte: Editora Autêntica.

Gil, A.C (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed., São Paulo: Editora Atlas.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). TEXTO DE ONDE VEM A CITAÇÃO. In. José Luis Petruccelli & Ana Lucia Saboia (Orgs.). *Estudos e análises informações demográficas e socioeconômica - Características étnicos raciais da população classificações e identidades 2*. Rio de Janeiro: AUTOR. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63405.pdf>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). Somos todos Iguais? - O que dizem as estatísticas?. *Retratos – A Revista do IBGE*. 11. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/17eac9b7a875c68c1b2d1a98c80414c9.pdf

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2013). *O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT: Orientações para o Mundo Empresarial em Ações Voltadas a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais*. São Paulo: Instituto ETHOS.

Jullier, L. & Marie, M. (2009). *Lendo as imagens do cinema*. [Trad.: Magda Lopes]. São Paulo: SENAC São Paulo.

- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do Traditional a digital*. [Trad Ivo korytowski] ,Rio de Janeiro : Editora Sextante.
- Keller, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Editora Bookman. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=CPs4AgAAQBAJ&pg=PA182&dq=posicionamento+de+marca&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj-rKG40-nkAhU-F7kGHUCOD2MQ6AEILzAB#v=onepage&q=%20posicionamento%20&f=false>.
- Lei 10.558/2002, de 13 de novembro de 2002 (2002). *Cria o Programa Diversidade na Universidade, e dá outras providências*. Diário Oficial da União, Brasília, DF: Poder Legislativo. Disponível em: http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/Lei%2010.558%202002?OpenDocument.
- Martino, L. M. S. (2001). De qual Comunicação estamos falando?. In. Antonio Hohlfeldt , Luiz Martino & Vera Veiga França (Orgs.) *Teorias da comunicação conceitos, escalas e tendências*, 11-25. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4580442/mod_resource/content/1/Aula%2002a_Hohlfeldt_Teorias%20da%20Comunicacao.pdf.
- Martino. L. M. S. (2016). Da teoria à metodologia: um ensaio sobre a elaboração de projetos em pesquisas em comunicação. *Revista Comunitaria Midiática*, 11(2), 22-35.
- Organização das Nações Unidas. (2015). *Mapa da violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil*. Brasília: Julio Jacobo Waiselfisz. Disponível em: https://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf.
- Organização da Nações Unidas. (2017). *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf.

- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2001). *Declaração universal sobre a diversidade cultural*. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf.
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2005). *Convenção sobre a diversidade e expressões culturais da Unesco*. Disponível em: <http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expresso es-culturais-unesco-2005.pdf>.
- Orlandi, E. P. (2010). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*; 9ª ed., Campinas: Pontes.
- Ortiz, R. (1985). *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Ortiz, R. (1999). Diversidade Cultural e Cosmopolitismo. *Revista Lua Nova*, 47(1), 73-89. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-64451999000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt.
- Ortiz, R. (2007). Anotações sobre o Universal e Diversidade. *Revista Brasileira de Educação*, 12(34), 7-16. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n34/a02v1234.pdf>.
- Ortiz, R. (2015). *Universalismo e Diversidade: Contradições da Modernidade no Mundo*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=HvFFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diversidade&hl=pt&sa=X&ved=0ahUKEwj_pYP_ytLfAhUYRhUIHVwEC7gQ6AEIRDAF#v=onepage&q=diversidade&f=false.
- Ortiz, R. (2017). *Universalismo e Diversidade: Contradições da Modernidade no Mundo*. 2ª ed., São Paulo, Editora: Boitempo. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=HvFFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diversidade&hl=pt&sa=X&ved=0ahUKEwj_pYP_ytLfAhUYRhUIHVwEC7gQ6AEIRDAF#v=onepage&q=diversidade&f=false.
- Partele, F. P. & Melo, V. (2019). A Representação das Transexuais Femininas na Publicidade de Cosméticos. *XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Vitória/ES, Brasil. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0739-1.pdf>.

- Pinto, C. (2010). Feminismo, História e Poder. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, 18(36), 15-23. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>.
- Priore, M. D. (2006). *Lugar das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=8KgRl5ZvX8wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=lugar+da+mulher+na+historia+do+brasil+&ots=Nt1KPH_IUO&sig=a0M9PUb0AJHf0-hLQbR-lQsmqPA#v=onepage&q=escrava&f=false.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.
- Ribeiro, D. (2018). *Quem tem medo do feminismo negro?*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ribeiro, D. (2019). *O que é Lugar de Fala?*. São Paulo: Polén.
- Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=vYVf_ll8jX4C&hl=pt-BR&source=gbp_navlinks_s.
- Rocha, E. (2006). *Representações de consumo: Estudo sobre a narrativa Publicitária*. Rio de Janeiro: Editora Mauad. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=vri3cUj0sM4C&printsec=frontcover&dq=Representa%C3%A7%C3%B5es+de++consumo:+Estudo+sobre+as+narrativa+Publicit%C3%A1ria.&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwj138vx28jfAhWLTBUIHeKeAZEQ6wEIKTAA#v=onepage&q=Representa%C3%A7%C3%B5es%20de%20%20consumo%3A%20Estudo%20sobre%20as%20narrativa%20Publicit%C3%A1ria.&f=false>.
- Saffioti, H. (2000). O Segundo Sexo à luz das teorias feministas contemporâneas. In: Alda Britto da Motta, Cecilia Sardenberg & Márcia Gomes (Orgs.). *Um diálogo com Simone de Beauvoir e outras falas*, 15-38, Coleções Baianas 5, Salvador: NEIM/UFBA.
- Santanella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrados e doutorados*. São Paulo: Hacker Editores.
- Serralvo, F. A. & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas - uma revisão teórica. *VII Semead pesquisa quantitativa de marketing*, São Paulo/SP, Brasil. Disponível em:

http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-Posicionamento_de_marcas.PDF.

Schwarcz, L. M. & Starling, H. M. M. (2015). *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.