

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
Curso de Especialização em Cultura do Consumo

Representatividade e construção de identidade  
da mulher negra em folhetos da Avon

Giselle Leitão Miranda  
Professor Orientador: Bernardo Conde



Giselle Leitão Miranda

**Representatividade e construção de identidade  
da mulher negra em folhetos da Avon**

Monografia apresentada à Coordenação Central de Extensão da PUC-Rio  
como requisito parcial para conclusão do curso de especialização Cultura  
do Consumo, do departamento de Ciências Sociais.

Professor Orientador: Bernardo Conde

Rio de Janeiro

Janeiro de 2018



## **Agradecimentos**

Agradeço à minha família e aos meus pais, pelo suporte incondicional e por me oferecerem todo o ambiente e meios para que eu alcançasse meu objetivo.

Ao Rafael, que além de me apoiar com amor e carinho, sempre me incentivou a pesquisar o que me instiga.

Ao meu orientador, Bernardo Conde, pela atenção, direcionamentos e esclarecimentos. Aos professores do curso que expuseram brilhantemente seus respectivos temas: Antônio Engelke, na disciplina Comunicação e Linguagem, e Paulo Durán, em Cultura do Narcisismo, Desejos e Subjetividades. Graças à dedicação de vocês foi possível fazer uma reflexão mais profunda sobre o papel do consumo na sociedade atual.

Aos colegas de turma, pelas contribuições, sugestões e encorajamento de sempre.

E aos amigos Léo, Bia, Letícia e Zé que fizeram deste trabalho possível.

## **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo analisar a percepção e construção de identidade da mulher negra retratada em anúncios de maquiagens. Para isso, algumas propagandas de folhetos da Avon foram selecionadas e apresentadas a mulheres negras. Através de seus discursos, foi possível esboçar características dessa identidade, relativamente recente e distinta dos retratos midiáticos anteriores.

**Palavras-chave:** representatividade, mulher negra, publicidade, consumo, identidade

## Sumário

1 Introdução .....	5
2 Fundamentação teórica .....	10
2.1 Consumo e sujeito pós-moderno.....	10
2.2 Publicidade e ideal de sociedade .....	14
2.3 Invisibilidade e luta por representatividade .....	15
3 Metodologia.....	25
4 Análise de respostas.....	33
5 Considerações finais.....	41
6 Referências bibliográficas .....	44
7 Anexos .....	47

## Introdução

Uma pesquisa feita em 2016 pela ONG Avante indicou que, naquele ano, apenas 3% de todas as bonecas vendidas em lojas virtuais brasileiras eram negras<sup>1</sup>. Assim como essa ONG, as autoras do blog *Blogueiras Negras* realizaram um estudo que indicava resultado parecido, apesar de se tratar de uma gama diferente de produtos: a presença de mulheres negras ilustrando anúncios de cosméticos no Brasil variava de 1% a, no máximo, 10% nos catálogos de marcas como Avon, Natura, Risqué, O Boticário, entre outras<sup>2</sup>.

A partir dessas constatações, e levando em consideração que mais de 53% da população brasileira se autodeclara preta ou parda<sup>3</sup>, movimentos sociais reivindicam maior presença de pessoas negras tanto em mensagens publicitárias como em produtos (como no caso de bonecas negras ou cosméticos apropriados para tons de pele mais escuros). É o caso, por exemplo, do projeto *Não me vejo, não compro*, bastante difundido pelas redes sociais. Com o intuito de conscientizar e alertar as marcas para que suas campanhas sirvam como espelho da sociedade brasileira – ou seja, se a maioria das pessoas não é branca, a maioria das campanhas publicitárias deveria ilustrar pessoas “não-brancas” – o movimento ameaça não comprar de marcas que não sejam racialmente inclusivas.

Diante de tais movimentos, percebe-se que as empresas tentam responder com maior inclusão negra em suas comunicações publicitárias. É importante salientar que tal representatividade muitas vezes faz parte de um movimento que clama por maior contemplação de tipos físicos não considerados “padrão” pela propaganda: como corpos gordos, baixos, pessoas idosas, trans etc. Tudo o que não faz parte de um padrão caucasiano-magro vem sendo constantemente demandado para que faça parte das campanhas. A ausência de tais tipos físicos – em favor do corpo branco, principalmente – é uma das formas de invisibilidade, um tipo de “trabalho do silêncio” encaradas pelos cidadãos negros brasileiros (ORLANDI, 1997) e, portanto, uma das pautas de movimentos sociais.

---

<sup>1</sup>Disponível no site: <http://www.avante.org.br/campanha-cade-nossa-boneca-discute-representatividade-com-artesaos/> Acesso em 02/12/2017.

<sup>2</sup>Disponível no site: <http://blogueirasnegras.org/2014/11/26/nao-me-vejo-nao-compro/> Acesso em 02/12/2017

<sup>3</sup>IBGE 2014

Estrelando a linha de maquiagem *Mark.*, a rapper Karol Conka é a primeira mulher negra a ser garota-propaganda de uma coleção da Avon (apresentada no folheto número 05 do ano de 2016). Anteriormente no mesmo ano, outra rapper negra, Tássia Reis, havia ilustrado a capa do folheto número 02. Porém não lhe foi dedicada uma linha inteira de cosméticos, como houve com a sua sucessora. No caso da Karol Conka, além de ser uma figura mais conhecida da grande mídia (apresenta o programa SuperBonita do canal à cabo GNT, participa de grandes eventos como o Rock in Rio), suas músicas são mais populares. Por fazer parte da “geração tombamento” e cantar músicas que afirmam o poder da mulher negra, a cantora é frequentemente utilizada como símbolo de maior representatividade e diversidade racial, inclusive por outras marcas como a empresa de telecomunicações NET<sup>4</sup> e a automobilística Mercedes-Benz<sup>5</sup>. E é justamente ela a principal modelo da campanha *Mark.*, que conta com dizeres como “seja poderosa”, “deixe a sua marca”, “desconstrua padrões” e que deu início a uma inserção mais frequente de modelos negras nos catálogos da Avon.

Depois de sua aparição na linha *Mark.*, outras mulheres negras também passaram a ilustrar as páginas dos folhetos e, de maneira semelhante, acompanhadas de slogans no mesmo tom de empoderamento, com dicas para “arrasar no carão”<sup>6</sup> e fazendo uso de maquiagens com cores mais diversas e chamativas. Tal estética é uma das engrenagens da chamada “geração tombamento”, que se utiliza da moda, da arte e da música para afirmar um lugar de poder, onde “sem medo de ousar, eles abusam das cores e do brilho” (FLEUR, 2017). Segundo a ativista Lais Conceição, é “um dos movimentos da juventude negra urbana que busca combater o racismo através da estética e da política” (CONCEIÇÃO apud FLEUR, 2017). Além disso, é uma forma de afirmação de um padrão estético que, utilizado e vestido por pessoas negras, funciona como um duplo afrontamento, já que a “estética negra jamais foi padrão”(SOARES apud FLEUR, 2017).

É importante salientar que a chamada “geração tombamento”, apesar de utilizar-se do termo “geração”, não se restringe apenas a uma determinada faixa etária. O movimento não considera somente uma estética específica, mas também

---

<sup>4</sup>Disponível no site: <<https://www.youtube.com/watch?v=qbLUGPQ4ZQw>>. Acesso em 20/11/2017

<sup>5</sup>Disponível no site: <<https://www.youtube.com/watch?v=r7-UHX0wqqU>>. Acesso em 20/11/2017

<sup>6</sup>Páginas 156 e 157 do folheto de número 05 (ver anexo, imagem 3): “Quer arrasar no carão? Confira nossas dicas para um make lacração”.

abrange outras formas de combate ao racismo. Segundo Icaro Jorge, coordenador do movimento *Ocupa Preto* e militante do coletivo *Ousar – Para Resistir e Avançar*, “o negro entrando na universidade é tombamento. A quantidade de intelectuais negras crescendo como pesquisadoras é tombamento” (JORGE apud FLEUR, 2017). Ou seja, esse grupo faz parte de um movimento na luta contra o racismo, que utiliza, além de manifestações políticas e sociais, uma estética própria, mas que não se resume somente a ela.

Seria difícil precisar se as respostas de grandes empresas – lê-se a maior inserção de mulheres negras em suas campanhas publicitárias - são dadas por real conscientização de uma sociedade racialmente diversa e cruelmente não-representada (ARAÚJO, 2008) ou por ser mais uma via de lucro – visto que as marcas podem ter percebido que quanto maior é o leque de modelos, representações e produtos, maior seria a difusão e penetração de suas mensagens. Na verdade, este trabalho não pretende discutir qual dessas duas opções seria a mais plausível, se é que apenas uma das duas pode se sobressair. O foco desta pesquisa é analisar a recepção das recentes mensagens publicitárias que possuem negras como principais modelos de campanhas. O que será estudado, então, é o processo de construção de identidade de mulher negra através da publicidade, mais especificamente dos folhetos da Avon.

Visto que há um aumento da representação deste grupo de pessoas, é importante haver uma reflexão: a partir destes anúncios, que tipo de padrão identitário está sendo recepcionado pelas consumidoras? Como elas se enxergam representadas pelo o que a Avon está expondo? Já que, segundo Everardo Rocha (2010, p. 75), a publicidade mostra o mundo idealizado, o projeto de uma sociedade, como a mulher negra está sendo exibida como ideal nesses anúncios? Como ela recepciona essas mensagens? Existe algum tipo de estereotipagem desse grupo, de acordo com as consumidoras?

A relevância do presente trabalho se mostra ao levarmos em consideração que a maioria da população brasileira não é branca (mais de 53% é negra ou parda<sup>7</sup>) e que, historicamente, foi retratada na mídia de maneira negativa ou distorcida (ARAÚJO, 2008). Por isso, a reivindicação por um espelho positivo desse grupo tornou-se cada vez mais forte e consistente. Percebe-se, então, um aumento da

---

<sup>7</sup> IBGE 2014

participação de pessoas negras nos espaços midiáticos e, neste caso, da mulher afrodescendente na publicidade de maquiagens. Por isso, é conveniente estudar como o processo está sendo realizado e como essa identidade está sendo percebida pelas pessoas ali representadas.

Os folhetos da Avon foram escolhidos para serem analisados junto às entrevistadas devido à grande penetração tanto da marca quanto do veículo utilizado nas mais diversas regiões do país e classes sociais. A política de vendas da Avon se dá majoritariamente através de revendedores que comparecem a uma das centrais regionais da empresa para buscar o folheto da vez. A pequena revista contém os produtos a serem revendidos e fica em circulação junto aos revendedores durante cerca de vinte dias. Ou seja, neste período, o público tem acesso às comunicações do impresso até tomarem a decisão da compra. Normalmente, a venda se dá em forma de encomendas e o contato entre o consumidor e o revendedor é próximo e informal. Anota-se no próprio folheto ou em um papel o produto que o cliente deseja comprar junto a informações como seu nome e telefone. Dessa forma, o revendedor saberá quem encomendou o quê e para qual número deverá telefonar assim que buscar os produtos encomendados na central regional da empresa. É nesta central (que não necessariamente é um espaço físico definido, pode ser somente um funcionário da Avon encarregado desta função) onde os revendedores buscam os artigos encomendados e recebem as novas revistas do próximo período.

O leque de produtos oferecidos pela marca contempla diferentes camadas sociais: pode-se encontrar grande variação de preços no catálogo, que serviria às mais diversas rendas. A empresa, apesar disso, não se posiciona no mercado de luxo de cosméticos, o que significa maior probabilidade de difusão entre pessoas de diferentes grupos sociais. De acordo com a Avon, por volta de 1,5 milhão de revendedores autônomos fazem circular seus folhetos pelo Brasil inteiro. É possível encontrar tais revistas em locais propícios para circulação de pessoas (o maior foco é no público feminino), como em salões de beleza, mercados de bairro, bancas de jornal entre outros. Ou seja: grande penetração que contempla um público diverso.

A facilidade de contato com o material pesquisado foi outro fator importante na escolha pelos folhetos: pode-se acessá-los não só fisicamente, como também virtualmente. Além do site oficial da marca, que disponibiliza as duas últimas edições das revistas, há outros sites que funcionam como um banco de folhetos –

disponibiliza-se um histórico para quem precisa buscar alguma informação veiculada há mais do que duas edições.

Para poder analisar como o discurso dessas novas campanhas de beleza está sendo recebido, as entrevistadas serão mulheres que fazem parte da organização sem fins lucrativos Instituto Identidades do Brasil (ID\_BR). A principal campanha desse movimento é a “Sim à igualdade racial”, cujo objetivo é a conscientização e maior engajamento de empresas e da sociedade civil em prol de ações afirmativas da população negra. Por fazer parte de um grupo restrito, que marca um lugar social de demanda por igualdade racial, as participantes poderão discursar sobre como a mulher negra está sendo representada atualmente nas campanhas da Avon que as utilizam como modelos. Durante a etapa de aplicação dos questionários, os anúncios foram apresentados às ativistas para que, através de suas interpretações, fosse possível identificar padrões de recepção e construção de identidade. A pesquisa conta com reflexões sobre consumo, mensagem publicitária e construção de identidade. O trabalho poderá contribuir para as discussões sobre discurso publicitário, relações raciais, representações identitárias de negros no Brasil e dialoga com as Ciências Sociais e Comunicação Social.

## 2

### Fundamentação teórica

Para analisar o objeto em questão, é preciso levar em consideração o cenário atual em que estamos inseridos: onde se localiza o consumidor do século XXI e qual é o papel do consumo e da publicidade na construção de sua identidade. Na verdade, a partir do final do século XX, o consumo passou a ser visto como um fenômeno central nas sociedades e fundamental para compreender as transformações do final do século XX e início do XXI (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, apud PORTILHO, 2009, p.201). Para isso, um importante conceito de Stuart Hall aponta para mudanças de características do sujeito pós-moderno.

#### 2.1

#### Consumo e sujeito pós-moderno

Em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2011), o autor indica uma mudança estrutural no sujeito. Devido a diversas transformações sociais, um “descentramento” de identidade induz a uma nova formação de indivíduos. As antigas bases, então sólidas, de classe, gênero, etnia e nacionalidade não oferecem mais as estáveis raízes que nos asseguravam como indivíduos sociais anteriormente. Esse fenômeno abala as bases de nossas identidades pessoais, que perdem o sentido de si estável. O duplo deslocamento (tanto do sujeito no mundo social quanto de si mesmo) constitui, assim, uma “crise de identidade” (HALL, 2011, p.9).

Para explicar seu ponto, Hall explicita como seria o desenvolvimento desse novo sujeito “descentrado”, de onde veio e como se encontra atualmente. Ele apresenta três concepções de identidades que podem ser identificadas através da história do ocidente: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro, sujeito do iluminismo, dispõe de uma identidade centrada e unificada, é altamente racional e consciente. Seu núcleo como sujeito surgia pela primeira vez quando nascia e o acompanhava conforme seu desenvolvimento, mas permanecia essencialmente o mesmo pelo resto de sua existência. O segundo tipo, sujeito sociológico, considera que seu núcleo interior não é autossuficiente nem autônomo, mas sim formado na interação entre ele e a cultura ao seu redor. Essa

concepção de identidade apresenta uma novidade: indica uma interação entre o eu e a sociedade, fazendo com que o núcleo ou essência do sujeito seja formado e modificado num diálogo com o mundo cultural externo. Nesse sentido, a identidade é o que preenche o espaço interior e exterior do indivíduo, funcionando como uma espécie de costura do sujeito à estrutura (HALL, 2011, p. 12). O terceiro e último tipo, o sujeito pós-moderno, apresenta-se basicamente como fragmentado, pois não é composto de uma única e sólida identidade, mas sim de várias. De acordo com diferentes situações, o mesmo sujeito pode assumir diversas identidades, que podem até ser contraditórias e apontar para múltiplas direções – e, por isso, o descentramento. De acordo com Hall, a identidade torna-se uma celebração móvel: conforme os (cada vez mais numerosos) sistemas de significação e representação cultural, os indivíduos são expostos a uma multiplicidade flutuante de identidades possíveis e as escolhem como lhes melhor convier (HALL, 2011, p.13).

Outro autor que traz contribuições para o entendimento do sujeito e de sua relação com o consumo é Colin Campbell. Em *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno* (2006), ele traz à tona alguns pontos pertinentes. Segundo ele, o consumismo moderno apresenta dois aspectos centrais: o individualismo e a importância da emoção. O que move a sociedade atualmente é a demanda do consumidor, individualmente, de praticar o desejo e a imaginação por algum produto ou serviço. O consumismo moderno trata mais de saciar vontades do que satisfazer necessidades. Ou seja, enquanto as necessidades são estabelecidas objetivamente (muitas vezes publicamente), as vontades são completamente subjetivas (individualistas). Se uma pode ser definida pela razão, a outra seria relativa à emoção e ao sentimento.

Assim como Hall, Campbell concorda que o senso de identidade do indivíduo não é mais tão claramente determinado como fora em outros tempos, através de estruturas bem definidas e rígidas. Porém, ele rejeita a ideia de que o sujeito contemporâneo não tenha um conceito fixo de self: frequentemente nos definimos através de nossos gostos e desejos, e essa definição forneceria um tipo de suporte para o próprio self. Por isso, ele afirma que é através do consumo que os indivíduos resolvem a crise de identidade. Sem negar a importância do pertencimento a definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião, o autor argumenta que essas características servem apenas como molduras de parâmetros daquilo que consideramos ser (CAMPBELL, 2006, p.52). Os traços mais finos de

nossa identidade não se encontrariam mais somente nesses definidores, mas justamente na combinação de diversos gostos – a individualidade.

Portanto, para Campbell, é essencial que haja uma multiplicidade de escolhas para que possamos descobrir quem somos. O autoconhecimento, segundo ele, depende muito da atividade de consumir: as reações aos produtos seriam o caminho para encontrarmos nossa identidade. É “monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’.” (CAMPBELL, 2006, p.53).

O autor, inclusive, cita uma passagem de April Benson que sintetiza o ato de fazer compras:

Fazer compras (...) é uma maneira de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos. (BENSON, 2002, p.505 apud BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.53)

Outro autor que reitera essa teoria e esclarece o papel do consumo atualmente é Bernardo Conde. No artigo *Sorria, você está comprando! – O consumo e a produção de sentido na vida moderna*, ele afirma:

(...) para além do prazer, a oferta diversificada do consumo rompe com aspectos autoritários e dirigistas, aumentando as possibilidades das escolhas particulares. A moda casual, o turismo personalizado, “você monta o seu carro do jeito que você quer pela internet” dizia um comercial, (...) em todas essas propostas, a sedução não se apresenta como falsa ou alienante das consciências, e sim como alternativa na construção do ego. (Conde, [2010], p.4)

O autor reafirma que a construção de identidade e sentido para o sujeito contemporâneo não se baseia mais nem na Igreja, nem na família ou partidos políticos. Atualmente, as novelas, filmes e, principalmente, a publicidade são os que apresentam e sugerem o modelo ideal de aceitação, admiração e pertencimento (CONDE, [2010], p.10). O consumo se apresenta, então, como um importante mediador das questões modernas. “No pertencimento, as marcas ocupam o lugar do sobrenome, e oferecem novos clãs familiares que podem ser comprados” (CONDE, [2010], p.10).

Posto isso, voltamos a Collin Campbell, que chega a se questionar: já que o consumo ajuda a resolver a questão da identidade pessoal, por qual motivo os indivíduos continuam buscando novos produtos e serviços tão ativamente? Se a identidade foi resolvida, por que esse ciclo não cessa? E a resposta encontrada por ele aponta para o consumismo moderno como algo que preenche uma função ontológica – a necessidade do ser-humano de reafirmar a realidade do self – como uma resposta à angústia existencial. Desta maneira, o consumo nos confortaria por “nos fazer saber que somos seres humanos autênticos – isto é, que realmente existimos. Nesse caso, o slogan ‘compro, logo existo’ deve ser entendido em seu sentido literal.” (CAMPBELL, 2006, p.56). Além disso, essa carência psicológica precisa ser satisfeita várias vezes através de diversos estímulos diferentes. É preciso que novas reações tenham a mesma intensidade da primeira vez e, por isso, é necessário haver a exposição regular a novos impulsos. Assim, a segurança ontológica é reafirmada e o tédio não ameaça o senso de identidade. Para Campbell, a mudança de gostos não significa que as primeiras tentativas de reafirmar o self foram falhas. Ao contrário, isso representa que os gostos anteriores foram intensamente experimentados e provaram que aquela identidade era real naquele momento – assim como a reação aos novos desejos irá demonstrar que o novo self também é autêntico. A multiplicidade e realidade de selves é plausível, visto que a identidade do indivíduo é algo sempre em desenvolvimento e transformação (CAMPBELL, 2006, p.58).

O autor conclui indicando que esse modelo de consumo tornou-se o padrão de como os indivíduos pós-modernos encaram todas as outras atividades, inclusive a afirmação do self. Com o poder de atribuir significados e identidades, o consumo possibilita descobrirmos quem somos e combate, também, a insegurança ontológica. Conectando esse argumento ao “sujeito descentrado” de Hall, pode-se inferir que o consumo serve como uma das situações onde o sujeito deve escolher qual identidade usar ou por qual identidade pleitear. No entanto, a problemática no caso do consumo por pessoas negras é justamente pelo fato de, ao irem ao “mercado de selves” com sua identidade negra, eles não conseguem levar a cabo suas intenções. Tal moldura não está sendo reconhecida por parte do mercado e, conseqüentemente, os consumidores negros não conseguem finalizar o processo de construção de self.

## 2.2

### Publicidade e ideal de sociedade

No caso deste trabalho, é necessário levar em conta o fato de que o consumo – conforme explicitado anteriormente - oferece diversas possibilidades de ser e pertencer para o sujeito pós-moderno. No entanto, considera-se que consumir não esteja ligado somente ao ato de fazer compras. Estar exposto a mensagens midiáticas e, principalmente, à publicidade também faz parte do consumo. De acordo com Everardo Rocha,

Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maior que geladeiras, roupas ou cigarros. (ROCHA, 2010, p.32)

Em seu livro *Magia e capitalismo*, o autor analisa como a indústria publicitária faz a ponte entre a produção de bens e seu consumo. A mensagem publicitária funciona como um operador totêmico (ROCHA, 2010, pp. 86-87), que transforma objetos inanimados, saídos das esteiras de produção, em produtos com particularidade no espaço simbólico do universo do consumo (ROCHA, 2010, p. 130). Desse modo, a publicidade tem um papel de “passaporte, o visto de saída da produção e de entrada no consumo.” (ROCHA, 2010, p.89).

De acordo com o autor (2010, p. 29), o mundo mostrado pelos anúncios é parecido com a vida real, porém diferente, já que é sempre bem-sucedido, e onde atos do dia-a-dia se transformam em instantes de felicidade absoluta e impossível. Para além da idealização da vida, a ideologia da publicidade é uma forma básica de controle social, que categoriza e ordena o universo, hierarquiza e classifica não só produtos, mas também grupos sociais. Faz, assim, do consumo um projeto de vida (ROCHA, 2010, p. 31). O consumidor, por sua vez, percebe e capta os diversos planos subentendidos na mensagem e transforma-os numa narrativa. Ele decodifica o anúncio, posto que verdadeiro, real e possível – não é visto como um absurdo, já que a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores é factível (ROCHA, 2010, p. 124-126). Ou seja, as mensagens publicitárias não são completamente inventadas do zero. Elas obedecem, reafirmam e retroalimentam uma lógica de valores já existentes e circulantes em determinada sociedade.

Enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, a publicidade mostra um caminho para entender modelos

de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade (ROCHA, 2010, p. 35). Conde também concorda com Rocha ao afirmar que o mundo da comunicação, incluindo a propaganda, tem o papel de sugerir constantemente pistas de um ideal de eu (CONDE, [2010], p.11). As autoras Rose Rocha e Denise Tangerino ratificam:

“na articulação entre o universo do consumo e o campo midiático se apresentam e circulam conteúdos e formas culturais que efetivamente compõem a vida cotidiana (...) interferindo diretamente na produção de narrativas de si e na percepção das alteridades.” (ROCHA & TANGERINO, 2010, p.6)

## 2.3

### **Invisibilidade e luta por representatividade na publicidade**

Dessa maneira, a visão de mundo referente aos indivíduos e àqueles que os cercam também é influenciada pela dinâmica entre o consumo e a mídia. Como os valores que circulam pela sociedade brasileira são racistas e obedeceram a uma lógica de embranquecimento por décadas (SCHWARCZ, 2012, p. 39), a publicidade esteve envolvida e funcionava como um combustível espelhando e alimentando essa roda de valores. Segundo Carlos Hasenbalg, a mensagem publicitária não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. “Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas.” (HASENBALG, 1988, pp. 187-188). A história das mídias audiovisuais brasileiras contém o desejo de branqueamento da nação - uma ideia consolidada desde o século XIX que se converteu em um peso imagético, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual das mídias, principalmente da TV, publicidade e cinema. (ARAÚJO, 2006, p.73). Durante muito tempo, a imagem do negro retratada pelos meios de comunicação brasileiros ou era inexistente ou era um estereótipo racista – contendo imagens e situações de cunho pejorativos. (MARTINS, 2009, p. 4)

Os negros são o grupo que tem a menor representatividade, em termos raciais, nos meios de comunicação impressos do país. (GOLZIO, 2004, p. 491) No caso deste trabalho, pôde-se perceber que essa afirmação também se concretiza nos folhetos da Avon. Fazendo um rápido retrospecto desde a edição número 10 de

2013 (último exemplar disponível para consulta no site<sup>8</sup>) até a edição 12 de 2017 (último exemplar analisado nessa pesquisa), foram lançadas oitenta e uma edições de folhetos<sup>9</sup>, ou seja, cento e sessenta e duas capas. Nelas, as mulheres brancas ilustraram por sessenta vezes as capas da revista principal da Avon (que anuncia cosméticos e maquiagens), enquanto as negras apareceram apenas nove vezes<sup>10</sup>. Já no folheto secundário (que anuncia utensílios domésticos e roupas), as mulheres brancas também são maioria: trinta e cinco aparições comparadas a, novamente, nove vezes em que negras ilustram a capa.

**Tabela 1 – Aparições de mulheres em capas de folhetos da Avon (intervalo entre a edição 10/2013 e a edição 12/2017)**

Folhetos	Mulheres brancas	Mulheres negras
Principal	60	9
Secundário	35	9
Total	95	18

Ou seja, em cento e sessenta e duas capas (oitenta e uma edições de cada), a mulher negra obteve o lugar de destaque em apenas dezoito aparições enquanto a mulher branca estrelou por noventa e cinco vezes. De sessenta e nove mulheres que apareceram nas capas do folheto principal, sessenta eram brancas e nove eram negras - uma proporção de 87% de brancas para 13% de negras. E, em relação ao folheto secundário, de quarenta e quatro aparições femininas nas capas, trinta e cinco eram brancas e nove eram negras – uma proporção de 80% para 20%. Como afirma Golzio, os espaços privilegiados das capas se mostram ainda mais difíceis de conquistar – comparados às outras páginas da revista. “E o pequeno índice de representação dos negros e afro-brasileiros nas capas de revista só reforça a ideologia do embranquecimento.” (GOLZIO, 2004, p.496)

O histórico das mídias mostra que, nas poucas vezes que são retratados, os negros frequentemente são estereotipados. Em um estudo feito por Golzio em 2004 sobre as capas da revista *Veja*, constata-se que a maioria das representações de

<sup>8</sup>Disponível no site: <<http://avontadeavon.blogspot.nl/p/folheto-virtual.html>>. Acesso em 20/10/2017

<sup>9</sup>Oitenta e uma capas do folheto principal e oitenta e uma capas do folheto secundário *Moda e Casa*

<sup>10</sup>Conta-se o número de mulheres em cada capa e não a capa sozinha. Por exemplo, se numa mesma capa há três mulheres brancas, o número três será contabilizado. Se em cinco capas só aparecerem duas mulheres negras, será contabilizado o número dois.

negros limita-se às figuras de esportistas ou cantores. Os noticiários nobres seriam, então, destinados a pessoas brancas – segregando os afrodescendentes às páginas de conteúdo esportivo ou de problemas sociais. (GOLZIO, 2004, p.493). A estereotipagem não é exclusiva somente dos meios impressos. Nas novelas, atores e atrizes negros costumam atuar em papéis bastante definidos, como escravos (quando o enredo da história se passa na época colonial), empregados domésticos em casas de pessoas brancas ou então são relegados a papéis menores. (GOLZIO, 2004, p. 492)

No caso da mulher negra, especificamente, os estereótipos estão ligados ao corpo, tratado de maneira hiperssexualizada e objetificada (DOURADO, 2014). Nada mais representativo do que Gilberto Freyre em Casa-Grande e Senzala (2008), explicitar um provérbio de época: “Branca para casar, mulata para fornicar, negra para trabalhar” – muito representativo sobre como as mulheres negras habitam o imaginário social brasileiro. Na publicidade, os estereótipos mostram-se claros, como em um dos anúncios da cerveja Devassa (ver anexo, imagem 8). Nele, o desenho de uma mulher negra de corpo curvilíneo, com pose e olhar provocantes junto à frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Ou seja, a mulher negra é identificada pela exuberância de seu corpo, e “reiteradamente é remetida à fonte de sexo fácil.” (LIBENCE, 2014,). Outro exemplo é a peça publicitária da Bombril (ver anexo, imagem 9), cuja campanha visava valorizar a mulher, mas acabou por fazer uma associação de extremo mau-gosto entre o cabelo crespo da mulher negra e a lã de aço – estereótipo recorrente quando se trata de cabelos crespos. O anúncio, é claro, obteve diversas críticas do movimento negro. Para Libence,

Tão acintosa quanto a peça publicitária é tirar-nos o direito de reconhecimento de nossa identidade para aceitação e construção da autoestima da mulher negra que é tão destruída. Afrontar-nos de modo tão vil. Essa foi a intenção do grupo Bombril ao criar a peça num país que é o segundo maior consumidor de cosméticos do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Pois os padrões de beleza construídos aqui nos dizem que temos de ser branca, ter cabelos lisos e sedosos. Tão logo, ter cabelo crespo não significa estar dentro do padrão de beleza exigido. (LIBENCE, 2014)

Enfim, frequentemente, o estereótipo da mulher negra, quando não a hiperssexualiza, ridiculariza suas características físicas nas mais diversas aparições midiáticas. Como espaço predominantemente branco, a publicidade acaba

retratando uma “alteridade” que é ao mesmo tempo um objeto de desejo e escárnio (BHABHA, 1998, p. 106)<sup>11</sup>.

O estereótipo, segundo Homi Bhaba, é a principal estratégia do discurso colonial na construção ideológica da alteridade – um modo de representação complexo, ambivalente e contraditório, ansioso na mesma proporção em que é afirmativo (BHABHA, 1998, p.110). É uma forma de “conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido” (BHABHA, 1998, p. 105). Assim, as frequentes demonstrações racistas na publicidade acabam por retroalimentar os estereótipos presentes na sociedade brasileira.

Voltando ao conceito de Everardo Rocha, que aponta para uma idealização da vida ou projeto de sociedade através da publicidade, que retrataria em seus reclames, o melhor dos mundos.

Ali, o retrato do paraíso das vidas realizadas. (...) Apenas, para além das fronteiras do anúncio, reside toda a dor. No seu espaço, inversamente, a sempre presença do gozo, do prazer e da magia. Lá não entram, a solidão, a exploração entre os homens, a doença, as minorias oprimidas. Tudo flui, elegantemente, nos seus retratos de pequenos cotidianos que escamoteiam o imperfeito. (ROCHA, 2010, p.173)

Dessa maneira, por perpetuar um universo simbólico idealizado, o espaço da publicidade torna-se privilegiado. O que ele mostra é o sonhado e o que está ausente de seu universo simbólico é entendido como não-ideal. Portanto, pode-se considerar que a mensagem publicitária acaba sendo um espaço de poder. Não no sentido tradicional, comumente ligado a tomada de decisões ou ao pertencimento a cargos de grande reconhecimento social. Nesse caso, o sentido de espaço de poder está ligado a um reconhecimento do negro não só como potencial consumidor, mas também como parte das idealizações do mundo mágico da publicidade.

Por isso, uma das pautas de movimentos negros é a maior presença de afrodescendentes nesses espaços – assim como nos espaços de poder tradicionais, de onde frequentemente o negro é preterido (RIBEIRO no prefácio de DAVIS, 2016, p. 13). O movimento *Não me vejo, não compro*, bastante difundido pelas

---

<sup>11</sup>Percebe-se, aqui, alguma semelhança com o processo de “exotização” do continente africano. Segundo Gislene dos Santos, “nota-se que a África se vincula, simultaneamente, a representações do paraíso e do inferno. Em ambos os casos, o exotismo nunca a abandona, razão pela qual acreditamos que esteja ao redor da construção desta imagem exótica uma das chaves para a compreensão da mescla que possibilitou elaborar a ideia da inferioridade do negro.” (SANTOS, 2002, pp. 284-285)

redes sociais é um exemplo. Com o objetivo de conscientizar as marcas a terem maior diversidade racial nos produtos e em suas comunicações, consumidores fotografam situações de clara homogeneidade branca - principalmente no que se refere a brinquedos e personagens infantis – e divulgam em plataformas online como forma de denúncia. Já a iniciativa *Representatividade importa*, também com forte apelo virtual, dá visibilidade à presença de minorias em espaços de poder. Não só negros, como mulheres, gordos e outras minorias são aclamados quando se encontram em locais de visibilidade positiva e quebrando estereótipos. Ambos os movimentos fazem uso de hashtags (símbolo que unifica uma mesma menção ou palavra) no Instagram e Twitter. Desse modo, todas as postagens que usam a mesma hashtag fazem parte do mesmo fórum. Além disso, blogs ligados ao movimento negro frequentemente postam textos de incentivo à maior representatividade. É o caso do *Geledés – Instituto da Mulher Negra*, fundado em 1988, cujo site apresenta mais vinte colunas sobre a importância da representatividade<sup>12</sup>. O portal é um dos mais relevantes e tradicionais na luta em defesa dos direitos da população negra. Seus textos têm repercussão internacional – inclusive, há versões do site em inglês e espanhol.

A importância de referências positivas ou “espelhos para narcisos” (GOLZIO, 2004, p.492) pode ser percebida também na obra de Neusa Santos Souza (1983). Segundo a autora, é necessário um domínio simbólico a partir do qual o indivíduo possa se constituir, um ideal, perfeito ou quase. “Um modelo que recupere o narcisismo original perdido, ainda que seja através de uma mediação: a idealização dos pais, substitutos e ideais coletivos. Esse modelo é o “Ideal do Ego” (SOUZA, 1983, p. 33). A fim de realizá-lo, o Superego vai impor ao Ego que se aproxime ao máximo de seu Ideal. Quanto mais próximo a este, mais tranquilo e harmônico internamente o indivíduo estará. Para Souza, o Ideal de Ego da sociedade brasileira é inegavelmente branco.

É a autoridade estética branca quem define o belo e sua contraparte, o feio, nesta sociedade classista, onde os lugares de poder e tomada de decisões são ocupados hegemonicamente por brancos. Ela é quem afirma: ‘o negro é o outro do belo’. É esta mesma autoridade quem conquista, de negros e brancos, o consenso legitimador dos padrões ideológicos que discriminam uns em detrimento de outros. (SOUZA, 1983, p. 29)

---

<sup>12</sup>Disponível no site: <<https://www.geledes.org.br/tag/representatividade/>>. Acesso em 02/12/2017

A formação de identidade da pessoa negra, embutida de um Ideal de Ego branco, torna-se extremamente conflitante (SOUZA, 1983, p.41). A distância entre o que é constantemente buscado e o que é realizável provoca uma espécie de deformação psíquica, fonte de constante sofrimento. Esse modelo teria todas as características de um ethos branco e rejeitaria quaisquer traços de negritude.

Jurandir Freire Costa corrobora com a teoria de Souza. Para ele, “ser negro é ser violentado de forma constante, contínua e cruel, sem pausa ou repouso, por uma dupla injunção: a de encarnar o corpo e os ideais de Ego do sujeito branco e a de recusar, negar e anular a presença do corpo negro” (COSTA no prefácio de SOUZA, 1983, p. 2).

Além de Jurandir F. Costa e Neusa Souza, Homi Bhabha ratifica a constante tensão de encarnar um corpo cuja própria existência é incompatível com o Ideal.

(...) a criança negra afasta-se de si própria, de sua raça, em sua total identificação com a positividade da brancura, que é ao mesmo tempo cor e ausência de cor. No ato da recusa e da fixação, o sujeito colonial é remetido de volta ao narcisismo do imaginário e sua identificação de um ego ideal que é branco e inteiro. (BHABHA, 1998, p.118)

Considerando que a publicidade, da mesma forma, idealiza e exhibe um mundo majoritariamente branco, pode-se deduzir as implicações para a formação de identidade de negros. Além do Ideal de Ego, é preciso lidar também com todo um universo simbólico midiático que reitera esse Ideal.

É neste momento que as teorias de Hall e de Campbell vêm se somar. Segundo Hall, a identidade do indivíduo pós-moderno é descentrada e em constante mutação. Diante de um cenário identitário fragmentado e fluido, talvez a raça ofereça algum tipo de solidez sobre a qual um encaixe seja mais facilmente feito – como um ponto de apoio ou resistência em forma de coletividade num momento tão individualista da História. Dessa forma, o conceito de “novas etnicidades” se mostra eficiente em explicar o encaixe entre sujeito pós-moderno e etnicidade. Para Hall, ambos se constituem mutuamente, nenhum deles é anterior ao outro. Isto é, a “nova etnicidade” é um discurso contingente, um modo de articular diferenças móveis, circunstanciais e múltiplas, que possibilita o sujeito a “posicionar-se provisoriamente. Etnicidade tem aqui o sentido de um ponto móvel de referência, não mais como um conglomerado que funde e aglutina todas as demais diferenças, neutralizando-as.” (HALL, 1997, apud COSTA & THOMAZ, 2004, p.145). O prefixo “novas” aponta justamente para o caráter autoarticulado da diferença em

oposição à etnicidade adscrita, conferida de fora, como a nacionalidade ou a pertença atribuída a determinado grupo étnico. (COSTA & THOMAZ, 2004, p. 145).

Assim, em um movimento de autoarticulação e de autoafirmação, o sujeito negro posiciona-se provisoriamente sob a sua etnicidade de forma a consumir de maneira plena e, conseqüentemente, construir sua própria identidade ou ego. Perante várias identidades prontas para serem assumidas, o coeficiente “ser negro” serviria como ponto de partida ou moldura que se encaixaria a outras variáveis. No entanto, é preciso que a primeira “moldura” seja reconhecida e respeitada. Esse elemento não seria empecilho a uma gama quase infinita de possibilidades, mas funcionaria como alicerce de uma identidade receosa de entrar em crise. Isso não significa que ser negro seja suficiente para não ter uma crise identitária, muito pelo contrário, já que o racismo ainda se faz presente. Porém, essa autoafirmação coletiva poderia significar uma segurança ontológica mais robusta.

Logo, consumir ou apenas incentivar (através de movimentos virtuais como nos casos citados anteriormente) mensagens midiáticas ou produtos mais inclusivos racialmente, preenche uma função não só como consumidor ativo mas também como uma construção do ego. Segundo Mary Douglas, quando o consumidor elege um produto, ele elege também uma bandeira para acenar. Ele sabe exatamente a favor do quê e contra quem ele está abanando. “As escolhas são atos de desafio, intimidação e persuasão. Comprar verduras ou cosméticos é comprar armas” (DOUGLAS, 1997, p. 12). É uma espécie de protesto, não somente através de boicote, mas justamente na escolha daquilo que melhor os representa. Assim, o consumidor não se posicionaria como passivo e facilmente manipulado. Há, então, um movimento ativo, coerente e racional (DOUGLAS, 1997, p. 4) por parte daqueles que se posicionam de alguma forma perante o consumo. Este movimento poderia ser considerado, inclusive, como um ato político. A abordagem do consumo político não enxerga vítimas passivas, mas analisa “processos sociais concretos em que muitos consumidores se autoatribuem responsabilidades e deveres com relação a problemas sociais e ambientais” (EDEN, 1993; SCHWARTZ, 1998; PORTILHO, 2008 apud PORTILHO, 2009, p. 211). Isso pode contribuir para aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade – já que quem consome pode perceber os significados de suas ações em relação aos efeitos de suas demandas. Conseqüentemente, poderia se produzir “sentimentos de cidadania mais fortes, uma

vez que os consumidores passariam a ver suas próprias práticas como pertencendo a uma comunidade política mais ampla” (HALKIER, 1999; CANCLINI, 1996 apud PORTILHO, 2009, p.217).

Portanto, volta-se a Campbell para salientar que o consumo se comporta como um facilitador da formação do sujeito, ajudando-o a resolver a crise de identidade. Se as características que antes se apresentavam como suficientes para definir um indivíduo (como raça, religião, gênero etc) não conseguem mais cumprir esse papel, elas servem de moldura para os traços mais finos do sujeito: seus gostos e individualidades serão definidos através da multiplicidade de possibilidades que o consumo oferece (CAMPBELL, 2006). Assim, consumir não pode ser um empecilho para a formação do sujeito, como costuma acontecer no caso de consumidores negros, devido às representações midiáticas distorcidas e carregadas de estereótipos. Dessa maneira, entende-se que as reivindicações por maior representatividade possuem uma função de construção de identidade e, também, de ato político. Partindo da ação individual de escolher, comprar, consumir (mesmo que somente as mensagens publicitárias), percebe-se também uma repercussão de caráter coletivo. Assim, o ato de consumir algo que espelhe ou represente o consumidor apresenta-se como essencial.

Ademais, há estudos que comprovam a efetividade da chamada “autorreferência” no jogo de espelhos entre a publicidade e o consumidor. Segundo pesquisa de Kwai-Choi Lee et al. (2002), “self-referencing” ou autorreferência (tradução livre) ocorre quando o consumidor processa uma informação relacionando-a a algum aspecto de si mesmo, como experiências vividas e etnia do modelo (KWAI-CHOI LEE et al., 2002, p. 368). O mesmo estudo mostra que quando indivíduos de uma minoria étnica são expostos a “garotos-propaganda” de mesma etnia, ocorre uma autorreferência espontânea à informação contida no reclame. Os consumidores também produzem pensamentos mais favoráveis, atitudes mais positivas em relação ao anúncio e maiores intenções de compra, sem colocar em risco a atitude da maioria branca para com a marca. Isto é, não há nenhum tipo de diminuição das intenções de compra por parte da maioria étnica branca quando esta é exposta a anúncios estrelados por pessoas negras ou de outras minorias (KWAI-CHOI LEE et al., 2002, pp. 374-376).

Nesse movimento, algumas empresas vêm respondendo às reivindicações da população negra. Há dados que apontam para um aumento, ainda que pequeno e

gradual, da presença do negro na publicidade brasileira, além da diminuição do número de anúncios com estereótipos e imagens depreciativas. Contudo, a proporção numérica ainda está longe de chegar aos mais de 53% correspondentes à porcentagem da população negra no país. Além disso, constatou-se que 40% dos anúncios que contém negros ainda apresentam algum tipo de estereótipo (MARTINS, 2009, p. 7).

A Avon também dá sinais de mudança gradativa. No ano completo de 2017, se considerarmos os dois tipos de revistas colocados em circulação, percebe-se a presença da mulher negra nas capas em oito vezes e da mulher branca em vinte e três vezes. Das trinta e uma aparições femininas, 26% era de negras para 74% de brancas. Uma proporção, de fato, pouco equilibrada. Porém, se comparada ao ano anterior, 2016, a diferença é ainda maior: de dezenove aparições femininas em capas, apenas três eram negras enquanto dezesseis eram brancas (uma proporção de 16% para 84%). Em 2015, de vinte e sete mulheres que foram capas, apenas duas eram negras (Beyoncé e Sheron Menezes) ao passo que vinte e cinco eram brancas (uma proporção ínfima de 7% para 93%). Em 2014, esse número foi um pouco maior: 20% negras e 80% brancas. E em 2013<sup>13</sup>, a proporção volta a ser insignificante: 7% de negras para 93% de brancas. Ou seja, dos últimos quatro anos, 2017 foi o ano em que mais mulheres negras ilustraram as capas da marca, tanto em números absolutos quanto proporcionalmente.

**Tabela 2 - Mulheres nas capas da Avon – ano a ano (intervalo entre a edição 10/2013 e a edição 20/2017)**

Ano	nº Negras	nº Brancas	nº Total	% Negra	% Branca
2013 <sup>14</sup>	1	13	14	7%	93%
2014	6	24	30	20%	80%
2015	2	25	27	7%	93%
2016	3	16	19	16%	84%
2017	8	23	31	26%	74%

Comparada à porcentagem brasileira de mulheres negras ou pardas versus brancas (52% para 46%)<sup>15</sup> nota-se que a marca se encontra longe do ideal. E se

<sup>13</sup> Só foi possível analisar as onze edições disponíveis (vinte e duas capas) no site: <<http://avontadeavon.blogspot.nl/p/folheto-virtual.html>>. Acesso em 20/10/2017

<sup>14</sup> idem

<sup>15</sup> IBGE 2014

analisarmos somente os últimos três anos, a porcentagem de mulheres negras salta praticamente de 10% em 10% a cada ano. Apesar disso, as capas de 2017 foram as que mais contemplaram a mulher negra ultimamente, com oito manifestações no total.

Por isso, é preciso investigar como o processo está sendo feito e, principalmente, recebido pelas consumidoras. Como adverte Solange Couceiro de Lima, já que “está acontecendo essa abertura, em termos qualitativos e quantitativos, a análise dessas propagandas e de suas mensagens, ainda está demandando pesquisa” (COUCEIRO DE LIMA, 2006, pp. 58-59 apud. MARTINS, 2009, p. 4).

### 3

## Metodologia

Como o objetivo da pesquisa é avaliar qual ou quais identidades de mulher negra divulgadas pelas campanhas publicitárias da Avon e recepcionadas por este público-alvo, foi necessário aplicar questionários a mulheres negras que fizessem parte do Instituto Identidades do Brasil, organização sem fins lucrativos. Através de seus testemunhos, pode-se analisar tendências de construção de identidades e gostos. Primeiramente, será explicada a escolha por analisar os folhetos da Avon. Depois, será elucidado como o formulário foi feito e, depois, como foi a sua aplicação e o porquê do grupo escolhido.

Segundo Painel de Consumidores de 2014 da Kantar World Panel, a cada dois batons vendidos no Brasil, um é da Avon. A marca é uma empresa de cosméticos, cujo lema da filial brasileira é “A beleza que faz sentido”. Como já mencionado na seção anterior, seu principal método de venda é através de revendedores responsáveis por fazer circular as dezoito edições de folhetos anuais. A cada vinte dias uma nova edição (que conta com dois folhetos: um de cosméticos e outro de moda e utensílios domésticos) é colocada em circulação através destes funcionários indiretos. São eles os responsáveis pela exposição dos catálogos e produtos ali contidos. Eles também são responsáveis por recolher todos os pedidos de encomendas, repassá-los à central de vendas, buscar os produtos encomendados, entregá-los aos consumidores finais e receber o pagamento destes. Sua capilaridade é grande no Brasil: a marca está presente em todos os estados e em locais que reúnem concentrações de pessoas, como salões de beleza, mercados de bairro, bancas de jornal. Na verdade, os folhetos estarão presentes de acordo com o revendedor. É comum que a atividade da revenda seja considerada secundária para complementar a renda do profissional. Por isso, se o revendedor uma for manicure, por exemplo, ela disponibilizará as revistas no salão onde trabalha. Há também a possibilidade de o revendedor atender a pedidos em domicílio, caso o cliente solicite através do site ou telefone regional da Avon. A difusão das revistas e o contato com os clientes é, portanto, pessoal e informal.

Além disso, a marca oferece um leque de produtos que possuem as mais variadas faixas de preço. Há batons que custam sete reais e bases que custam mais

de quarenta. A variação de preço contempla, então, diferentes camadas sociais com diferentes poderes de compra. Assim, a Avon se posiciona como uma marca que não faz parte do mercado de luxo (cujos produtos mais básicos começariam na faixa de oitenta reais), podendo ser considerada popular entre as camadas médias do país. O grande alcance não só de seus produtos, mas principalmente de suas comunicações se fez relevante para a escolha dos anúncios a serem utilizados na pesquisa.

É preciso, então, explicitar os critérios para selecionar os anúncios com os quais os questionários foram feitos. Primeiramente, treze folhetos do ano de 2017 foram analisados em uma primeira triagem: desde o primeiro (chamado de “campanha 02” pela Avon<sup>16</sup> e veiculado no final de 2016) até o décimo terceiro (chamado de “campanha 14” e veiculado em setembro de 2017) – último folheto divulgado antes de o questionário ser confeccionado. O primeiro foi escolhido pois trazia na capa a rapper Tássia Reis, importante ícone do movimento feminista negro, a primeira afrodescendente a ilustrar uma capa da Avon em 2017 e uma das pouquíssimas na história recente da empresa. Seis meses antes, a atriz Sheron Menezes havia sido capa da campanha 16 (ano de 2016) e, no ano anterior, a cantora Beyoncé ilustrara a capa da campanha 07 (ano de 2015) apresentando seu perfume “Beyoncé Heat”. O histórico dos folhetos mostra que, fazendo uma retrospectiva da campanha 02 de 2017 (a primeira utilizada nesse trabalho) até a campanha 10 do ano 2013<sup>17</sup>, nenhuma outra mulher negra estrelou sozinha na capa do folheto principal da Avon – exceto, como já mencionado, Sheron Menezes e Beyoncé.

Para explicar melhor: a cada vinte dias, a empresa coloca em circulação dois folhetos paralelamente: o principal, que veicula as campanhas de cosméticos, maquiagens e perfumes e o secundário, chamado *Moda e Casa*, que anuncia utensílios para a casa, principalmente itens de cozinha, e para o guarda-roupa, como lingerie, sapatos e bolsas (itens para mulheres, homens e crianças). Faz-se aqui essa diferenciação entre os folhetos justamente pelo fato de a própria Avon se apresentar como uma marca de cosméticos. Seu slogan “A beleza que faz sentido”

---

<sup>16</sup>Utiliza-se aqui a mesma terminologia que a Avon ao nomear cada folheto. Os números podem ser encontrados nas próprias capas das revistas, onde normalmente se encontraria o mês e o ano de publicação de revistas mensais, por exemplo.

<sup>17</sup>Campanha mais antiga disponível para consulta no histórico de folhetos da Avon utilizado nessa pesquisa. Disponível no site: <<http://avontadeavon.blogspot.nl/p/folheto-virtual.html>>. Acesso em 01/12/2017.

junto a comerciais, outdoors, site e mídias sociais mais voltados para o anúncio destas linhas mostram que seu carro-chefe é mesmo os produtos de beleza (maquiagens, cremes, cosméticos etc). Por isso, considera-se que a revista principal seja a que anuncia cosméticos e não a que tem um objetivo secundário com um nome específico (*Moda e Casa*). Desta maneira, verifica-se que desde a campanha 10 do ano de 2013 até a campanha 02 de 2017, apenas duas mulheres negras estamparam sozinhas a capa do folheto principal da Avon: Sheron Menezes e Beyoncé, com um intervalo de vinte e nove edições entre elas.

A partir de Tássia Reis, na campanha 02 de 2017, outras mulheres negras seguiram estrelando as capas da Avon em intervalos menores. A rapper Karol Conka aparece na campanha 05 de 2017 e a cantora Iza na campanha 12 de 2017. Há, ainda, na capa da campanha 09, a presença de duas mulheres negras que compõem um quadro de espectro de tons de pele: para anunciar a linha de bases com diversos tons, a revista utilizou cinco mulheres atreladas a cinco cores de base diferentes, sendo duas delas negras. Apesar de não estarem sozinhas ilustrando a capa, esta campanha mostra mulheres negras sem maquiagem colorida, diferentemente das outras capas, e marca a presença de personagens negras no intervalo das campanhas 05 (capa da Karol Conka) e 12 (capa da Iza). Juntas, as quatro presenças negras já são mais numerosas do que os três anos anteriores, o que demonstra a maior resposta da empresa por presença de modelos negras em suas comunicações.

Com essas quatro capas mais significativas, pôde-se fechar um pouco mais o escopo dos anúncios a serem apresentados às entrevistadas nos formulários. Houve, sim, aparições esporádicas de modelos negras nas páginas do folheto nos intervalos entre as campanhas 02, 05, 09 e 12. Porém, como método de seleção, optou-se por privilegiar as campanhas das linhas de maquiagens que haviam aparecido nas capas. Por exemplo, utilizou-se as imagens da linha de maquiagem *Mark*, pois esta já havia sido capa de um folheto – assim como utilizou-se as imagens da campanha ilustrada por Iza por ela ter sido também uma capa. Não necessariamente foram utilizadas as imagens das capas em si: em alguns casos, optou-se por usar as páginas internas das revistas em vez das capas. É o exemplo da terceira imagem do formulário (explica-se melhor no decorrer deste capítulo), que apesar de não ser a capa da edição, será a capa da edição futura, pois a linha de cosméticos teve forte apelo. Além disso, apesar de sua campanha não fazer parte da capa, a quinta imagem foi

escolhida pois junto com a quarta apresenta uma pequena diferença em relação às anteriores. Nelas, as modelos usam maquiagens não tão chamativas e coloridas nem há dizeres de afirmação e empoderamento tão explicitamente. Portanto, as duas poderão ser utilizadas para comparação com as outras três imagens anteriores de forma a analisar se há alguma influência nas respostas das entrevistadas. O número total de anúncios foi decidido levando em consideração o tempo gasto pelas participantes para responder ao formulário. Tal atividade poderia se tornar cansativa ou causar uma perda de interesse caso ocupasse mais do que cinco minutos – tempo estipulado para responder às questões.

Com as imagens selecionadas, parte-se para a etapa da feitura dos formulários. De maneira semelhante ao método utilizado por Everardo Rocha, em *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, o trabalho de campo teve como foco a análise de campanhas publicitárias. No entanto, diferentemente de Rocha, que entrevistou profissionais da publicidade, este trabalho baseou-se na recepção das potenciais consumidoras de tais mensagens. A partir do discurso de mulheres negras sobre os anúncios, seria possível esboçar padrões de recepção de identidades. Isso significa que o fator mais importante da etapa de campo é exatamente as palavras e opiniões de mulheres negras.

Não houve a possibilidade de fazer entrevistas em profundidade pessoalmente por questão de tempo e logística, visto que se dispunha de um curto período. Nesse caso, foi necessário aplicar uma espécie de questionário de maneira virtual junto às participantes. Com o apoio de um funcionário do Instituto Identidades do Brasil, o formulário foi enviado a mulheres que possuem algum tipo de ligação com a organização. Portanto, não houve delimitação de idade, classe social, escolaridade ou profissão: as únicas exigências eram que fossem mulheres negras e tivessem ligação com o ID\_BR. Seja a participação constante ou esporádica dentro da organização, o importante é que tivessem algum tipo de conexão entre elas. Ao entender o objeto mais circunscrito, se conseguiria obter o posicionamento de um grupo que é influenciador e formador de opinião.

As participantes do Instituto foram escolhidas como grupo-alvo da pesquisa, pois trata-se de ativistas de uma organização sem fins lucrativos cuja principal bandeira é a igualdade racial. Segundo o próprio site<sup>18</sup>, a missão é “promover ações

---

<sup>18</sup>Disponível no site: <<http://simaiigualdaderacial.com.br/idbr/#quemsomos>>. Acesso em 05/12/2017

de conscientização sobre o racismo e em prol das ações afirmativas e direitos humanos através do engajamento da sociedade civil, empresas e organizações.” Palestras são feitas em empresas com o objetivo de conscientizá-las sobre a importância da inclusão de negros em seus quadros de funcionários. Para isso, a organização oferece programas de treinamento que conferem um selo às empresas participantes: o selo *Sim à Igualdade Racial* que, segundo eles, acaba valorizando o produto ou serviço daquela marca<sup>19</sup>. Além disso, prestam serviço de consultoria com desenho de estratégias e plano de ações voltados para a gestão de pessoas e cultura organizacional. Também organizam eventos, parcerias com outras ONGs, palestras e diálogos com a temática racial brasileira, algumas vezes com participação de famosos como os atores Matheus Solano, Giovanna Ewbank, o jornalista Zeca Camargo, e a cantora Elza Soares, por exemplo.

Voltando à etapa de aplicação dos formulários. Como já mencionado anteriormente, um funcionário do ID\_BR ficou responsável pelo envio do questionário virtual às participantes. Ao abrir o link do formulário, as participantes encontravam a mensagem abaixo:

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas. As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta. Obrigado!

Pede-se para fazer uma breve descrição, completamente livre, do que se vê e o que se pode imaginar das mulheres estampadas naquelas cinco páginas de folheto. O objetivo era captar qual imagem idealizada está sendo recepcionada pelas consumidoras, visto que a publicidade “idealizando a vida sempre no mesmo sentido, torna-se espelho onde se reflete um projeto social” (ROCHA, 2010, p. 75). Desta forma, é relevante analisar qual identidade está sendo percebida como ideal. Haveria uma uniformidade ou invariabilidade que acompanharia as representações negras entre as diversas imagens? Segundo Rocha, os anúncios

reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. Nesse sentido, cada anúncio vai trabalhar um recorte da realidade de forma a sacralizá-lo separando-o do

---

<sup>19</sup>Disponível no site: <<http://simaiigualdaderacial.com.br/idbr/#quemsomos>>. Acesso em 05/12/2017

fluxo dos acontecimentos e colando o produto anunciado ao momento eleito como sagrado. (ROCHA, 2010, p.96)

Assim, de acordo com os depoimentos das informantes, qual seria esse momento eleito como sagrado na hora de expor um certo ideal de beleza, de mulher negra a partir das mensagens da Avon?

As cinco imagens selecionadas possuíam o mesmo enunciado que solicitava uma descrição da mulher ali ilustrada. As participantes tinham uma caixa em branco e podiam responder livremente, por meio de frases, palavras soltas, tópicos ou qualquer outra forma que achassem mais conveniente. O objetivo era justamente deixa-las à vontade para exercitarem a percepção de cada “modelo” em cada mensagem.

Vamos à descrição dos anúncios que as entrevistadas encontravam ao preencher o formulário. A primeira imagem era da página 07 da campanha 02 de 2017 cuja capa era a rapper Tássia Reis. O anúncio possui uma foto de rosto da cantora sorrindo, usando cabelos alaranjados e grandes brincos amarelos, com dizeres “Coleção Close Certo: cores para arrasar” (ver anexo, imagem 1). A segunda imagem era da página-dupla 1 e 2 da campanha 05 de 2017 cuja capa era a rapper Karol Conka. A metade da página mostra a foto de um batom líquido roxo com dizeres “1º ultramatte líquido. Agora seus lábios vão ficar ainda mais poderosos com todo o conforto da versão líquida do ultramatte. Esteja pronta para tomba!” Enquanto na outra metade da página há a foto da rapper usando cabelo rosa e aplicando o batom roxo nos lábios, acompanhada da frase “Abra e conheça o poder de *Mark*. #deixesuamarca”. Há também uma pequena legenda no alto da página que diz “Karol Conka. Cantora, compositora e rainha da geração tombamento. Karol usa: Ultramatte líquido, Lilás Matte, e Style esmalte, Roxo Poder” (ver anexo, imagem 2). A terceira imagem da pesquisa era a página-dupla 156 e 157 da campanha 05 de 2017. A primeira metade da página traz a foto de rosto da cantora Iza, usando batom lilás, e sombras amarela e azul nas pálpebras. Consegue-se ver também que ela usa tranças azuis e violetas. Junto de sua foto, há as chamadas “Dicas ColorTrend. Quer arrasar no carão? Confira nossas dicas para fazer um make lacração.” e abaixo um pequeno texto explicando o passo-a-passo para copiar o visual da cantora. No canto desta página, há uma pequena legenda que se tornou ilegível por conta da compressão de imagem no questionário. Na outra

metade da página, vê-se a foto de três produtos diferentes para maquiagem de olhos com seus respectivos preços abaixo de cada um (ver anexo, imagem 3). A quarta imagem do questionário era a página-dupla 6 e 7 da campanha 09 do ano de 2017 - cuja capa trazia cinco cores de bases para um espectro de tons de pele diferentes ilustrado por cinco mulheres diferentes, sendo duas delas negras<sup>20</sup>. Na primeira metade da página, há a foto de Ana Flávia Cavalcanti que, apesar de ser atriz, não tem a mesma visibilidade junto ao grande público como a Karol Conka, por exemplo. Junto de sua foto, há as frases “Efeito naturalmente matte. Nova tecnologia cor fiel. A cor da maquiagem se adapta ao tom da pele.”. Seu rosto está levemente inclinado para cima e ela olha o horizonte. A atriz usa cabelos de cor preta (provavelmente natural) e maquiagem da mesma cor de sua pele. Pode-se ler uma pequena legenda ao lado de seu rosto que reproduz uma declaração: “Como quase sempre uso maquiagem no trabalho, na vida pessoal opto por não carregar muito. Uma pele bem-feita ajuda a levantar a autoestima”. Na outra metade da página, há a foto de uma bisnaga de base líquida junto ao preço e aos dizeres “Nova base líquida com 18 cores. Errar o tom nunca mais!”. Ao lado do produto, há um espectro com as dezoito cores de base acompanhadas por pequenas fotos com mulheres de tons de pele correspondentes aos da maquiagem (ver anexo, imagem 4). A quinta e última imagem do formulário também é uma página-dupla do folheto 09 de 2017 (ver anexo, imagem 5). À esquerda, há a foto da blogueira Mel Soares (não muito conhecida pelo público) usando cabelos pretos (a cor é provavelmente natural) e um batom de cor ameixa<sup>21</sup>. Ao lado de seu rosto, há a foto do batom utilizado, seu preço e as possibilidades de cor oferecidas. Além disso, há a frase “Batom extralasting. Até 8 horas de duração”. A outra metade da página mostra um outro tipo de batom, suas cores, seu preço e “Batom truecolor. A cor que você vê é a que fica nos lábios”. Lê-se em uma pequena declaração referente à foto de Mel: “Meus lábios dizem tudo sobre mim, representam a minha feminilidade e minha raça. No meu rosto é minha parte favorita. Nada que um batom poderoso não faça por qualquer mulher. Mel Soares, 33 anos, blogueira, usa: Base Líquida Matte Mel Escuro e Batom de Longa Duração Ameixa”.

Todas as entrevistadas responderam à pesquisa observando os anúncios na disposição acima explicitada. A exibição das imagens seguiu a ordem de publicação

---

<sup>20</sup>Para consultar a capa da campanha 09 de 2017, ver imagem 6, em anexo.

<sup>21</sup>Terminologia usada pela própria marca.

de cada revista. Primeiramente o anúncio do folheto 02, depois os dois anúncios do folheto 05 e depois os dois do folheto 09.

Os formulários virtuais foram enviados via e-mail para a base de contatos de mulheres afiliadas ao ID\_BR, através de um funcionário da área de comunicação da organização. Foi essa diretriz sugerida pela diretora executiva do instituto, Luana Génot, para prosseguir com as pesquisas, visto que os encontros pessoais não poderiam ser realizados por questão de tempo. Durante dois meses foram feitos disparos para as ativistas de modo a abranger um maior número possível de participantes. Porém, a quantidade de respostas não foi tão numerosa quanto o esperado. Para prosseguir com o presente trabalho, decidiu-se utilizar os quatro relatos recebidos, mesmo sabendo que é um número reduzido e não muito satisfatório. A análise e discussão aqui presentes podem ser tomadas como iniciais para trabalhos futuros que disponham de mais tempo e, conseqüentemente, mais relatos, o que tornaria a pesquisa mais rica e consistente. A opção por reduzir o número de participantes a apenas uma organização mostrou-se não muito satisfatória. O engajamento dessas ativistas com a organização não é, necessariamente, o mesmo perante uma pesquisa. Não cabe aqui julgar ou presumir os motivos, pelos quais houve pouca adesão. No entanto, é preciso salientar que outra estratégia de trabalho de campo seria mais eficiente, como abrir o leque de entrevistas para ativistas de mais de uma organização. Assim, mesmo se houvesse pouca adesão em cada ONG separadamente, o número de questionários preenchidos teria chance de ser maior.

Desta forma, apesar de caberem críticas aos resultados da metodologia aqui utilizada, acredita-se que a discussão do tema é relevante e pode suscitar questionamentos a serem aprofundados futuramente.

## 4

### Análise de respostas

Antes de entrar na análise das respostas dadas aos questionários aplicados virtualmente, é importante salientar alguns pontos. No final do formulário as participantes preenchem sua faixa etária e a frequência com que usavam maquiagem (caso a resposta da pergunta “Você costuma usar maquiagem?” fosse afirmativa). Havia, ainda, um espaço opcional para quem quisesse deixar algum comentário. A idade não fez parte dos critérios de escolha das participantes. Porém, o resultado final mostrou que todas elas tinham até 35 anos<sup>22</sup>. Além disso, todas usam maquiagem, pelo menos algumas vezes na semana<sup>23</sup>, o que lhes confere maior probabilidade de já conhecerem a Avon, seus produtos e comunicações. Ademais, não se sabe o nome nem e-mail ou telefone de nenhuma – não há nenhum local no formulário que peça esse tipo de identificação. O formulário completo, assim como era visto pelas participantes pode ser consultado em anexo (imagem 7).

Como já citado na seção da metodologia, assim que as participantes clicavam no link, abria-se uma página com o seguinte texto:

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas. As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta. Obrigado!

Seguido da primeira imagem a ser analisada:

---

<sup>22</sup>Uma participante marcou a opção “Até 25 anos de idade” e as outras três marcaram a opção “De 26 a 35 anos de idade”.

<sup>23</sup>Três marcaram a opção “Sim, todos os dias” e uma marcou “Sim, algumas vezes na semana”.

Tássia Reis está usando: Batom Hidratante FPS 15, Açaf.

**Colecção Close Certo**  
**CORES PRA ARRASAR**

AVON  
**COLOR TRENDS**

**novas cores**

Batom Hidratante FPS 15 3,6 g

HIDRATAÇÃO COM VITAMINA E

de R\$ 10,99  
por **R\$ 7,49** cada

As respostas para a imagem de Tássia Reis continham tanto sua descrição física, como o que imaginam ser suas características psicológicas.

Dentre as respostas, nota-se que todas as depoentes percebem atributos positivos na imagem da modelo. Características como decidida, não se abala com a opinião alheia, independente, corajosa, revolucionária, persistente e forte demonstram a construção de tal identidade. Deve-se apontar também para adjetivos como inteligente, alegre, carismática, vaidosa, cheirosa e popular.

Finalizada a descrição, a segunda página continha o seguinte anúncio (além do mesmo enunciado que pedia as principais características da mulher no reclame):



Nos depoimentos relativos à imagem de Karol Conka, a grande maioria dos adjetivos referem-se ao poder feminino da cantora (que, inclusive é o slogan da linha *Mark*.): alguém que gosta de causar e mostrar para que veio ao mundo, confiante, ousada, dinâmica destemida, voraz e autêntica. Além de características como vaidosa, perfeccionista e séria.

Em seguida, a terceira página do formulário continha a seguinte imagem (com o mesmo enunciado de todas as outras):

**DICAS COLORITREND**

Quer fazer o look perfeito para o dia a dia? Confira as dicas de Karol Conka para fazer um make laçoado!

**QUER ARRASAR NO CARÃO?**  
Confira nossas dicas para fazer um make laçoado!

**OLHO DIVO**  
Use um tom de azul do Kohl Delineador/Sombra junto com o delineador do Lipse Sombra na pálpebra superior. Finalize com a Mascara 2 em 1 para dar volume aos cílios.

**EFEITO NATURAL**  
Máscara Isodora para Cílios. 8 g

**VOLUME E CURVA**  
Máscara 2 em 1 Volume e Curva para Cílios. 7 g

**SOMBRA OU DELINEADOR**  
Kohl Delineador/Sombra para Olhos. 1 g

50240-3  
Máscara Isodora para Cílios. 8 g  
de R\$ 14,99 por **R\$ 11,99**

50209-7  
Máscara 2 em 1 Volume e Curva para Cílios. 7 g  
de R\$ 14,99 por **R\$ 11,99**

Kohl Delineador/Sombra para Olhos. 1 g  
de R\$ 14,99 por **R\$ 9,99**

Para a imagem de Iza, foram atribuídas as propriedades: “gosta de fazer carão”, sexy, persistente, audaciosa. Assim como: meiga, perceptiva, observadora, “pensa antes de tomar decisão”, inteligente, discreta, atenciosa e encantadora.

Na página seguinte, havia a imagem (além do enunciado):

AVON TRUE

“Como quase sempre uso maquiagem no trabalho, na vida pessoal opto por não carregar muito. Uma pele bem-feita ajuda a levantar a autoestima.”  
Ana Flávia Cavalcanti, 34 anos, atriz, usa: Base Líquida Matte, Mel Claro.

NOVA TECNOLOGIA  
**COR FIEL**  
A cor da pele, sempre e apenas ao tom da pele.

NOVA BASE LÍQUIDA  
COM 18 CORES  
**ERRAR O TOM  
NUNCA MAIS!**

lançamento

AVON TRUE  
COLOR

FLAWLESS  
BASE LÍQUIDA, MATTE  
FPS 15  
30ml

Base Líquida Matte  
FPS 15, 30 ml

de R\$ 45,99  
por **R\$ 29,99** cada

CLAROS	MÉDIOS	ESCUROS
1	51884-2	Rosário Claro
2	51899-6	Bela Claro
3	51888-1	Rosário Médio
4	51888-3	Amândea
5	51887-9	Bela
6	51900-7	Bela Médio
7	51888-4	Bela Escuro
8	51890-7	Avila
9	51869-7	Rosário Escuro
10	51907-5	Mel Claro
11	51892-8	Casuarina Claro
12	51896-0	Casuarina Escuro
13	51871-0	Canaiá
14	51908-0	Mel Escuro
15	51875-1	Cacau
16	51897-5	Marrom Claro
17	51883-7	Canaiá Escuro
18	51888-0	Marrom Escuro

Cuide da sua pele antes da maquiagem. Veja na pág. 30

efeito naturalmente MATTE

descontada vida, naturalmente matte, em qualquer momento que tiver o dia todo

No reclame ilustrado por Ana Flávia Cavalcanti, foram percebidas as seguintes particularidades: alguém que “gosta das coisas do seu jeito”, guerreira, simpática, profissional e séria. Também pôde-se observar as seguintes características: “paz e amor”, “um pouco sem vaidade”, básica, “sem tempo” e mãe.

Na quinta e última página, via-se o seguinte anúncio (junto com o mesmo enunciado de todas as anteriores):

**BATOM  
EXTRALASTING**  
ATÉ 8 HORAS  
DE DURAÇÃO\*

FPS 15

51989-7  
Melva

51988-1  
Pêssego

51996-7  
Pink

51986-0  
Cereja

51995-1  
Torrinha

51987-6  
Rosado

51991-0  
Uva

51922-0  
Cappuccino

51993-0  
Amêixa

51997-2  
Café

**Batom de Longa  
Duração FPS 15. 1,5 g**

**2 por R\$ 15,99**  
cada

**1 por R\$ 22,99**

\*Baseado em estudos realizados com consumidoras.

**BATOM  
TRUE COLOR**  
A COR QUE VOCÊ VÊ É  
A QUE FICA NOS LÁBIOS

FPS 16

*"Meus lábios dizem tudo sobre mim, representam a minha feminilidade e minha raça. No meu rosto é minha parte favorita. Nada que um batom poderoso não faça por qualquer mulher."*

Mel Soares, 33 anos, blogueira, usa: Base Líquida Matta, Mel Escuro e Batom de Longa Duração, Amêixa.

51280-7  
Rosa Queimado

51316-2  
Pêssego Quêve

51282-8  
Bronze

51299-2  
Rosa Fantasia

51345-6  
Nude Intenso

51281-2  
Paixão Viva

51342-0  
Rosa Luz

51307-1  
Rosa Carraro

51295-0  
Vermelho Fata

51287-5  
Vinho Classico

51305-0  
Faveola

51344-0  
Vamp

51343-5  
Pink Brilhante

51301-9  
Cereja

51286-0  
Tangarina

51312-0  
Rosa Delicado

50221-6  
Rosinha Moderno

51359-1  
Rose Radiante

**Lipstick Batom FPS 15  
3,6 g**

**1 por R\$ 24,99**

**2 por R\$ 15,99**  
cada

Para a imagem de Mel Soares, as participantes conferiram-lhe: personalidade forte, tomadora de decisões, poderosa e consciente politicamente. Além disso, também citaram: gosta de ficar com a família, em busca de seus sonhos, possui múltiplos trabalhos, alegre e um pouco tímida.

Com as percepções sobre os cinco anúncios apresentados, pode-se fazer um esboço sobre como a identidade da mulher negra está sendo recebida. No geral, há uma percepção positiva dessa mulher: não houve nenhum tipo de menção a estereótipos ou a valores depreciativos. Na grande maioria das respostas, percebe-se uma tendência a ver a imagem feminina empoderada – visto que características como poderosa, decidida, audaciosa, ousada, destemida, autêntica e guerreira se fizeram presentes. Tais valores são mais facilmente ligados à estética da geração tombamento que se utiliza de roupas, cabelos e maquiagens coloridos e chamativos como forma de afrontamento, de afirmação de um lugar de poder e de um padrão estético que inclui corpos negros que abusam das cores e do brilho (FLEUR, 2017). Assim, há um movimento quase que espontâneo de reconhecer as imagens de mulheres negras que se encaixam no “padrão tombamento” aos valores difundidos através dessa manifestação social. Ao ver Tássia Reis, Karol Conka, Iza e Mel Soares usando batons coloridos, por exemplo, atribuem-se valores de poder, tomada de decisão, ousadia, autenticidade e independência. É importante ressaltar que

outras características foram mencionadas em relação às mesmas mulheres: alegre, vaidosa, cheirosa, meiga, atenciosa e inteligente também foram apontados. No momento de escolha dos anúncios, a quarta e quinta imagens foram eleitas justamente por não apresentarem maquiagens nem slogans ligados explicitamente ao tombamento. No entanto, é possível que o batom de cor forte e o texto com a declaração de Mel Soares (imagem 5, em anexo) a tenham conectado aos mesmos valores do movimento.

Para além da estética do tombamento, percebe-se uma pequena diferença na recepção da imagem de Ana Flávia Cavalcanti, a penúltima do formulário (imagem 4, em anexo). Nesse anúncio, a modelo usa maquiagens menos chamativas: bases, sombras e batons da mesma tonalidade de sua pele. Além disso, não há nenhum slogan ou depoimento ligados ao empoderamento feminino, por exemplo. Portanto, a ela lhe foram atribuídos valores em sua maioria positivos, mas com outro viés. Ela foi percebida como carinhosa, simpática, séria, profissional, “paz e amor”. Os únicos valores que poderiam ser compartilhados com as mulheres da estética tombamento são: “alguém que gosta de fazer as coisas do seu jeito” – que pode ser interpretado como independência -, e “guerreira”. A diferença principal esteve nos seguintes comentários: “um pouco sem vaidade”, básica, sem tempo e mãe. Mesmo sendo uma amostragem pequena e dificilmente generalizável, nota-se uma diferença no tom dos comentários. Abre-se espaço, então, para questionamentos: o empoderamento feminino negro estaria estritamente ligado à estética do tombamento? Ou o inverso: utilizar-se de uma estética chamativa seria a única via de empoderar-se? O uso de uma maquiagem “mais básica” estaria, conseqüentemente, ligado a menos poder, menos autenticidade e confiança? Essas questões podem servir de base para investigações e trabalhos futuros, visto que a quantidade de participantes da atual pesquisa mostrou-se reduzida para se fazer tal afirmação com precisão. No entanto, já existe uma crítica nesse sentido. Em sua coluna no Geledés, a ativista Julia Masan critica o movimento do tombamento por não abarcar as diversas pluralidades do negro. “Foi criado um estereótipo de negritude dentro da militância negra e, como todo estereótipo, isso não abrange todas as pessoas, muito pelo contrário, segrega” (MASAN, 2016). Mostra-se, então, um tema relevante a ser pesquisado futuramente. Além disso, nota-se que é atribuído a essa modelo o termo “paz e amor” talvez numa percepção de que a

mulher não seria combativa e teria uma postura mais tranquila consigo mesma ou perante a sociedade.

Novamente, é necessário destacar que as representações de mulheres negras nos folhetos da Avon estão sendo percebidas como positivas. Ainda que características de empoderamento não tenham sido inteiramente ligadas à mulher que usa maquiagem mais básica, outras atribuições otimistas lhes foram conferidas. Os traços de personalidade mais citados, como um todo, foram: inteligente, feliz (ou alegre), persistente, forte, séria, gosta de fazer carão (ou causar) e vaidosa. Os outros atributos, já mencionados anteriormente, foram igualmente positivos. Além disso, alguns comentários (ao final do formulário) apontaram para uma satisfação das participantes quanto às representações dos anúncios.

Assim, as inserções de mulheres negras nos folhetos da Avon apesar de acontecerem vagarosamente – em 2017, a proporção de mulheres negras nas capas é de apenas 26% para 74% de brancas – está sendo recebida, qualitativamente, como positiva. Apenas uma observação referente à quantidade: das oito mulheres que ilustram as capas, cinco são atrizes ou cantoras e três são modelos relativamente desconhecidas. Enquanto que, no caso das mulheres brancas, a lógica é inversa. Das vinte e três presenças, nove são conhecidas pelo grande público e quatorze são modelos aleatórias. Dessa forma, percebe-se uma propensão em escolher mulheres famosas quando se trata da inserção de negras, mais do que brancas. Isso abre espaço para uma discussão, que também é pauta dos movimentos negros: para ter algum tipo de visibilidade, a negra precisa ser famosa e reconhecida – não pode ser qualquer pessoa, qualquer modelo. Fato já apontado por Neusa Souza, que percebeu uma imposição social semelhante aos seus entrevistados:

Ser o melhor! Na realidade, na fantasia, para se afirmar, para minimizar, compensar o ‘defeito’ para ser aceito. Ser o melhor é a consigna a ser introjetada, assimilada e reproduzida. Ser o melhor, dado unânime em todas as histórias-de-vida. (SOUZA, 1983, p. 40)

De todo modo, a Avon utiliza-se, na maioria das vezes, da estética do tombamento para inserir modelos negras em seus anúncios. E, quando o faz, é bem recebida pelo público-alvo, visto que tais referências afirmam um lugar de poder, autenticidade e independência – atributos recentes e de extrema importância para a feminilidade negra, historicamente hiperssexualizada e ridicularizada (MARTINS, 2009). Assim, novas inserções de modelos negros podem estar mais presentes no

universo simbólico idealizado da publicidade e, conseqüentemente, na construção de um novo Ideal de Ego brasileiro mais inclusivo, como aponta Souza:

(...) como condição de cura, demanda ao negro a construção de um outro Ideal de Ego. Um novo Ideal de Ego que lhe configure um rosto próprio, que encarne seus valores e interesses, que tenha como referência e perspectiva a História. Um Ideal construído através da militância política, lugar privilegiado de construção transformadora da História. (SOUZA, 1983, pp. 43-44)

## Considerações Finais

O objetivo desse trabalho, desde a sua concepção, foi analisar como a identidade feminina negra representada nos folhetos da Avon está sendo recepcionada pelo público-alvo. A marca vem aumentando a diversidade racial de suas modelos em um momento de constante demanda nesse sentido. Historicamente, a publicidade brasileira mostrou-se carregada de racismos: quando o negro tinha alguma visibilidade, ele era retratado pejorativamente através de estereótipos ou relegados a papéis menores. Especificamente no caso das mulheres negras, seus corpos eram frequentemente objetificados e hiperssexualizados, quando não ridicularizados. Traços físicos como tipo de cabelo, nariz e lábios apareciam como motivos de chacotas e, conseqüentemente, retroalimentavam os preconceitos já existentes (MARTINS, 2009, p. 4-8; HASENBALG, 1988, p. 187-188).

A mensagem publicitária funciona no plano da mágica: nem enganoso nem verdadeiro. O anúncio costura uma realidade que, “com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado” (ROCHA, 2010, p. 30). A mensagem não é inventada do zero. Trabalha-se basicamente com os valores que circulam num determinado grupo e, com eles, idealiza-se um projeto de futuro. É um universo simbólico que apresenta o que pode haver de melhor para aquela sociedade.

Publicidade e consumo claramente andam de mãos dadas. A importância de um liga-se à pertinência do outro. Dessa maneira, o consumo moderno desempenha uma função relevante para a construção de identidades. Instituições que antigamente definiam um indivíduo não são mais suficientes. Nem religião, nem gênero ou raça sozinhos bastam para definir alguém, como acontecia há alguns séculos (HALL, 2011). Hoje, o maior facilitador de edificação de selves é o consumo. As marcas apresentam-se como vias de opção para pertencer, reconhecer-se e autorrealizar um projeto de ego. O consumo mostra-se, assim, como uma saída para resolver a crise de identidade (CAMPBELL, 2006).

Ora, se o negro não consegue se enxergar (ou se vê completamente distorcido) no momento em que tenta edificar sua identidade através do consumo, cria-se então

um problema. Se ao ir ao “mercado de selves”, não há nenhuma opção que satisfaça suas vontades de ser e pertencer, a crise de identidade do sujeito se intensifica ainda mais sob o viés racial. Na condição de sujeito branco, há uma multiplicidade de opções para consumir e, assim, resolver a crise de identidade – mesmo que temporariamente. Para o sujeito negro, essa possibilidade não se apresenta tão facilmente. Talvez por isso, as constantes demandas por maior representatividade tanto em produtos (bonecos, maquiagens e cosméticos adequados) como na publicidade e mídias em geral.

Em resposta a esse momento de reivindicação, a Avon é uma das marcas que vem tentando, mesmo que lentamente, aumentar a participação negra dentre suas garotas-propagandas. Em 2017, as capas de suas publicações impressas continham 10% de mulheres negras a mais do que o ano anterior (26% em 2017 para 16% em 2016). Nos últimos quatro anos, 2017 obteve o maior número de manifestações femininas negras nas capas.

Portanto, é relevante estudar como o processo está sendo feito não só quantitativamente, como qualitativamente. Como as mulheres negras estão recebendo essa representação? Tal idealização de identidade está sendo positiva ou ainda contém valores pejorativos?

Para isso, questionários foram aplicados virtualmente a um grupo de mulheres participantes do Instituto Identidades do Brasil (ID\_BR), cuja maior pauta é a luta por igualdade racial. Críticas já foram feitas anteriormente quanto à metodologia utilizada. Reconheceu-se que eleger apenas um grupo em um curto espaço de tempo não surtiu os efeitos esperados, pois a quantidade de respostas obtidas foi insatisfatória para se chegar a conclusões precisas. No entanto, as considerações aqui expostas devem ser tomadas como um protótipo, uma base para futuras investigações. Não se tem a pretensão de considerar este um trabalho de conclusões definitivas.

Quanto aos resultados, percebe-se que no geral há uma aceitação entre as ativistas quanto às imagens de mulheres negras transmitidas pela Avon. Características como persistência, força, inteligência, audácia e seriedade foram atribuídas às modelos que ilustravam os anúncios apresentados nos formulários. Percebe-se que, de fato, há uma forte ligação entre a estética do tombamento – cabelos e maquiagens coloridos e chamativos – e os valores de empoderamento e independência feminina. Há uma conexão quase que espontânea quando se vê uma

mulher usando batom ou sombras coloridas e a presunção de que ela seja poderosa, decidida, audaciosa e confiante.

Em um anúncio, onde se verifica uma mulher com maquiagem menos chamativa (base, batom e sombra da mesma tonalidade da pele da modelo), as percepções continuaram sendo positivas, mas tomaram uma direção distinta. A ela não foram atribuídos valores relacionados a poder, o que pode provocar um questionamento: o empoderamento feminino negro via imagem estaria estritamente ligado à estética do tombamento? O uso de uma maquiagem “mais básica” estaria, conseqüentemente, ligado a uma figura menos poderosa, autêntica e confiante? Algum tipo específico de mulher negra está sendo deixado de fora dessa nova inclusão? Para contemplar todas as diversas categorias de mulheres negras (assim como brancas), a lógica da publicidade deveria ser questionada, visto que funciona sempre no plano da idealização, e dificilmente 100% inclusiva. Enfim, essas são questões que abrem caminho para outras pesquisas.

Por fim, é importante salientar que a recepção da identidade de mulher negra através dos folhetos da Avon está sendo favorável. Nenhum comentário negativo ou que remeta a estereótipos e valores depreciativos. No mais, as características mencionadas, em sua maioria atreladas à estética do tombamento, são de extrema importância para a feminilidade negra, tão depreciada e estereotipada. Os outros comentários funcionam igualmente como uma representação benéfica dessas mulheres. Ser meiga, alegre, encantadora e, finalmente, bonita mostra que a idealização da mulher negra está caminhando para o desejado. Talvez assim, o caminho para construir coletivamente um Ideal de Ego mais inclusivo torne-se mais fácil.

## Referências Bibliográficas

AIRES, A. B. Consumo como ação política: anúncios publicitários de moda plus size em sites de compra estrangeiros. **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, São Paulo, 2016.

ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**. v. 16, n. 3, p. 970-985, 2008.

\_\_\_\_\_. A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. **Revista USP**, São Paulo, nº 69, p.72-79, mar-mai 2006.

BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. **Revistas Feministas**, Santa Catarina, v. 15, n. 1, 2007.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CONDE, B. Sorria, você está comprando! – O consumo e a produção de sentido na vida moderna. **Revista Entremeios Univercidade**, v. 2, n. 2, [2010].

COSTA, S.; THOMAZ, O. R. Do discurso nacionalista único às novas etnicidades: política, anti-racismo e reafricanização. **Iberoamericana**, v. 4, n. 14, p. 143-158, 2004.

CROCKETT, D. Marketing Blackness: How advertisers use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, Londres, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOUGLAS, M. Em defesa das compras. In: CAMPBELL, C.; FALK, P. (Org.). **The Shopping Experience**. SAGE Publications, 1997.

DOURADO, A. A erotização e objetificação da mulher negra e a sexualidade feminina como tabu. **Blog Blogueiras Negras**, 21 Fev. 2014. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/02/21/a-erotizacao-e-objetificacao-da-mulher-negra-e-a-sexualidade-feminina-como-tabu/>>. Acesso em 01/12/2017.

FLEUR, R. Lacração, empoderamento e luta: conheça a geração tombamento. **Geledés Instituto da Mulher Negra**, 13 Nov. 2017. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/lacrao-empoderamento-e-luta-conheca-geracao-tombamento/>>. Acesso em 01/12/2017.

GOLZIO, D. Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista Veja. **Revista Estudos Culturais e de Género**, v. 3, p. 491-497, 2004.

HASENBALG, C. A. **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. São Paulo: Editora Vértice, 1988.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

IBGE 2014: **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**: Disponível em:

<[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/brasil\\_defaultxls\\_brasil.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/brasil_defaultxls_brasil.shtm)> Acesso em 12/11/2017.

KWAI-CHOI LEE, C. et al. Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. **International Journal of Advertising**, v. 21, n. 3, p. 367-379, 2002.

LIBENCE, P. A representação social da mulher negra nos programas de TV: do estereótipo à sexualização. **Geledés Instituto da Mulher Negra**, 13 Ago. 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-estereotipo-sexualizacao/>>. Acesso em 12/12/2017.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, C. A. M. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 3, n. 5, 2009.

MASAN, J. Os negros que a geração tombamento esqueceu. **Geledés Instituto da Mulher Negra**, 10 Out. 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/os-negros-que-geracao-tombamento-esqueceu/>. Acesso em 20/10/2017.

MIELKE, A. C. Negros e mídias: invisibilidades. **Le Monde Diplomatique**. 27 Mar. 2017. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/negros-e-midia-invisibilidades>>. Acesso em 10/11/2017.

ORLANDI, E. **As formas dos silêncios: no movimento dos sentidos**. Campinas: Unicamp, 1997.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política e Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, R. M.; TANGERINO, D. P. C. Culturas urbanas, cenas midiáticas e políticas de visibilidade: comunicação e consumo em um coletivo juvenil brasileiro. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010.

SANTOS, G. A. Selvagens, exóticos, demoníacos. Idéias e imagens sobre uma gente de cor preta. **Revista Estudos Afro-Asiáticos**, v. 24, n. 2, p. 275-289, 2002.

SCWARCZ, L. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira**. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

SILVA, A.C.C. Militância, cultura e política em movimento afro-culturais. **Revista de Antropologia**, v. 52, n. 1, p. 161-200, 2009.

**SOUZA, N. S. Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

7

Anexos

Imagem 1

Tássia Reis está usando: Batom Hidratante FPS 15, Açaf.

**Coleção Close Certo**  
**CORES PRA ARRASAR**

AVON  
**COLORTE**

50474-9  
Açaf

**novas cores**

Batom Hidratante FPS 15 3,6 g

**HIDRATAÇÃO COM VITAMINA E**

de ~~R\$ 10,99~~  
por **R\$ 7,49** cada

7

Imagem 2

**1º ultramatte líquido**

AGORA SEUS LÁBIOS VÃO FICAR AINDA MAIS PODEROSOS COM TODO O CONFORTO DA VERSÃO LÍQUIDA DO ULTRAMATTE. ESTEJA PRONTA PARA TOMBAR!

A MARCA **1º** EM MAQUIAGEM™

**ABRA E CONHEÇA O PODER DE mark.**

#DEIXESUAMARCA

**KAROL CONKA**, cantora, compositora e rainha da geração tombamento. Karol usa: Ultramatte Líquido, Lilás Matte, o Style Esmalte, Roxo Podar.

Páginas 1 e 2 da campanha 05 de 2017

Imagem 3

**DICAS COLORTEND**

Use Máscara 2 em 1 para olhos mais grandes. Para olhos mais grandes, use Máscara 2 em 1 para dar volume aos cílios. Use Máscara 2 em 1 para dar volume aos cílios.

**QUER ARRASAR NO CARÃO?**  
Confira nossas dicas para fazer um make laçação!

**OLHO DIVO**  
Use um tom de azul do Kohl Delineador/Sombra pro com o duradoiro do Lápis Sombra no párpado superior e finalize com a Máscara 2 em 1 para dar volume aos cílios.

**EFEITO NATURAL**  
Máscara Incolor para Cílios, 9 g

**VOLUME E CURVA**  
Máscara 2 em 1 Volume e Curva para Cílios, 7 g

**SOMBRA OU DELINEADOR**  
Kohl Delineador/Sombra para Olhos, 9 g

de R\$ 44,99 por **R\$ 11,99**

de R\$ 44,99 por **R\$ 11,99**

de R\$ 44,99 por **R\$ 9,99** cada

Páginas 156 e 156 da campanha 05 de 2017



Imagem 6

AVON

CAMPANHA 09 | AVON.COM.BR

*Beleza que faz sentido*

AVON TRUE

**ENCONTRAMOS A SUA COR**

Chegou a base líquida feita pra você.  
Com 18 cores matte e exclusiva tecnologia  
pra você nunca errar seu tom.

*lançamento*

AVON  
TRUE  
COLOR

FLAWLESS  
BASE LÍQUIDA MATTE  
FPS 15  
30ml

The advertisement features five diverse women of various ethnicities and ages smiling. A large, realistic-looking tube of Avon True Color liquid foundation is positioned horizontally across the middle. The product tube is labeled 'AVON TRUE COLOR' and 'FLAWLESS BASE LÍQUIDA MATTE FPS 15 30ml'. A blue banner at the top of the tube says 'lançamento'.

Capa da campanha 09 de 2017

Imagem 7: Formulário completo (da mesma maneira como foi visualizado pelas entrevistadas)

## Pesquisa

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas.

As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta.  
Obrigado!

\*Obrigatório

Quais são as principais características da mulher abaixo? \*  
Como seria sua personalidade? E seus gostos?

Tonalidade: Pó de rosto  
usando: Batom  
- hidratante  
FPS 15, Água.

**Coleção Close Certo**  
**CORES PRA ARRASAR**

AVON  
**COLORTE**

30474-9  
Água

**NOVAS  
cores**

Batom  
Hidratante  
FPS 15 3,6 g

HIDRATAÇÃO  
COM VITAMINA E

de R\$ 10,99  
por **R\$ 7,49**  
cada

Sua resposta

PRÓXIMA

Página 1 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Primeira página da pesquisa

# Pesquisa

\*Obrigatório

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas.

As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta.  
Obrigado!

Quais são as principais características da mulher abaixo? \*

Como seria sua personalidade? E seus gostos?

**1º ultramatte líquido**

AGORA SEUS LÁBIOS VÃO FICAR AINDA MAIS PODEROSOS COM TODO O CONFORTO DA VERSÃO LÍQUIDA DO ULTRAMATTE. ESTEJA PRONTA PARA TOMAR!

A MARCA EM MAQUINHOS

KAROL CONKA. Cantora, compositora e rainha do funk do Brasil. Karol com Dimas da Capela, Léo Malta e Blye Fozzoli. Rock Palace

ABRA E CONHEÇA O PODER DE **mark.**

#DEIXESUAMARCA

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Segunda página da pesquisa

# Pesquisa

\*Obrigatório

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas.

As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta.  
Obrigado!

Quais são as principais características da mulher abaixo (à esquerda)? \*

Como seria sua personalidade? E seus gostos?

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 3 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Terceira página da pesquisa

# Pesquisa

\*Obrigatório

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas.

As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta.  
Obrigado!

Quais são as principais características da mulher abaixo (à esquerda)? \*

Como seria sua personalidade? E seus gostos?

The advertisement for Avon True Color foundation features a woman's face on the left and a product tube in the center. The text on the ad includes "NOVA BASE LÍQUIDA COM 18 CORES", "ERRAR O TOM NUNCA MAIS!", and "EFEITO NATURALMENTE MATTE". A color chart on the right shows 18 shades from CLAROS to ESCUROS. The price of the product is listed as R\$ 29,99.

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 4 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Quarta página da pesquisa

# Pesquisa

\*Obrigatório

Olá! Esta é uma pesquisa de pós-graduação que precisa muito da sua ajuda. O questionário é simples: basta nos contar quais principais características você imagina que as mulheres dos anúncios possuem. Quais traços de personalidade elas têm? Quais seriam seus hábitos e gostos, por exemplo? Na hora de responder, imagine que você está criando um pequeno perfil descritivo para cada uma delas.

As respostas podem ser em forma de frases ou palavras soltas - como você preferir. Quanto mais detalhes, mais rica será sua resposta.  
Obrigado!

Quais são as principais características da mulher abaixo? \*

Como seria sua personalidade? E seus gostos?

**BATOM EXTRALASTING**  
ATÉ 8 HORAS DE DURAÇÃO\*  
FPS 15

**BATOM TRUE COLOR**  
A COR QUE VOCÊ VÊ É A QUE FICA NOS LÁBIOS  
FPS 15

*"Meus lábios dizem tudo sobre mim, representam a minha feminilidade e minha age. No meu rosto é minha parte favorita. Nada que um batom poderoso não faça por qualquer mulher."*

*Meu nome: 33 anos, brasileira, casada, Magra/Muito, No Batom e Batom de longa duração, Avon.*

**Batom de Longa Duração FPS 15, 1,8g**  
1 por R\$ 22,99  
2 por R\$ 15,99

**Lipstick Batom FPS 15, 3,6g**  
1 por R\$ 24,99  
2 por R\$ 15,99

\*Descontos em relação ao preço de varejo.

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 5 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Quinta página da pesquisa

# Pesquisa

\*Obrigatório

Qual é a sua faixa etária? \*

- Até 25 anos
- De 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- + de 55 anos
- Outro: \_\_\_\_\_

Você costuma usar maquiagem? \*

- Sim, todos os dias.
- Sim, algumas vezes na semana.
- Sim, apenas em ocasiões especiais
- Quase nunca.
- Não.
- Outro: \_\_\_\_\_

Gostaria de fazer algum comentário?

Sinta-se à vontade para deixar um comentário, observação ou opinião.

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Página 6 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Sexta e última página da pesquisa

Imagem 8: Anúncio da cerveja Devassa



Fonte: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/>. Acesso em 18/12/2017

Imagem 9: Anúncio da Bombril



Fonte: <http://blogueirasnegras.org/2016/01/18/o-meu-cabelo-nao-me-nega/>. Acesso em 18/12/2017