

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA LIZ TORMES

**A ASCENSÃO DO FEMINISMO NO REPOSICIONAMENTO
DE MARCAS A PARTIR DOS ANOS 2000:
ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO E AVON**

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

EDUARDA LIZ TORMES

**A ASCENSÃO DO FEMINISMO NO REPOSICIONAMENTO
DE MARCAS A PARTIR DOS ANOS 2000:
ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO E AVON**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Martina Eva Fischer

Porto Alegre
2022

EDUARDA LIZ TORMES

**A ASCENSÃO DO FEMINISMO NO REPOSICIONAMENTO
DE MARCAS A PARTIR DOS ANOS 2000:
ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO E AVON**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Martina Eva Fischer (orientadora)

Prof (a)

Prof (a)

PORTO ALEGRE
2022

AGRADECIMENTOS

É quase inacreditável que minha jornada acadêmica se encerra e que um novo caminho passará a ser trilhado. É imprescindível aqui agradecer infinitamente e primeiramente à Deus. Também jamais deixaria de agradecer infinitamente ao meu pai, Paulo Tormes e a minha mãe, Solivam Pereira, por todo o incansável e inigualável suporte, apoio, incentivo e compreensão durante toda essa caminhada, desde o início e em cada detalhe. Nada disso seria possível sem eles.

À minha família e amigos, obrigada por acreditarem em mim, me apoiarem e compreenderem minha ausência neste ano de tantas mudanças. Por muitas vezes recebi de vocês o conforto que precisava para seguir.

Dedico esta pesquisa à Valentina Eich, Arthur de Mello, Georgia Tormes e Elisa de Mello, pois anseio e auxílio onde puder na construção de um futuro igualitário, justo, feliz e cheio de amor para vocês.

Aos professores que trilharam esse caminho comigo e auxiliaram na formação da profissional que venho a me tornar, minha eterna gratidão, muitos são inspirações e exemplos que levo para a vida.

Martina Fischer, minha orientadora, agradeço imensamente pela presença na minha vida acadêmica como professora e pela orientação impecável durante esta pesquisa, sem teu auxílio através do diálogo, troca de ideias e incentivo, eu não seria capaz de entregar o melhor de mim. Obrigada pelo suporte para que eu pudesse construir uma pesquisa com a essência que sempre desejei que se fizesse presente.

Entendo a Publicidade e Propaganda como um importante meio de comunicação capaz de atingir e tocar todas pessoas, uma troca entre organizações e sociedade que pode ser leve, criativa, impactante, artística e até mesmo revolucionária. Que enquanto seres humanos e publicitários, tenhamos sempre em mente, assim como Walt Disney disse: “keep moving forward”.

RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo sobre o reposicionamento das marcas Avon e O Boticário através da ascensão do movimento feminista na sociedade a partir dos anos 2000, sob um viés de representatividade corporal feminina. Buscando responder “em que medida e de que forma o posicionamento de marcas se transforma perante a evolução feminina através da representatividade de corpos?” configuram-se os seguintes objetivos: recuperar o surgimento, crescimento e ascensão do feminismo, bem como os conceitos de corporalidade, apresentar o reposicionamento de marcas a partir dos anos 2000, analisar a representatividade de diferentes corpos na Publicidade e Propaganda, entender como e de que forma o reposicionamento de marcas ocorre junto à evolução feminina através da representatividade de corpos e descobrir o impacto da evolução das marcas no feminismo a partir da representatividade de corpos. Dessa forma, parte-se para a abordagem sobre o que é o feminismo, suas vertentes, ondas, como o movimento nasceu e se encontra no país, seguindo para o entendimento acerca do que é marca, posicionamento, e enfim, reposicionamento. De forma exploratória e descritiva, monografia é desenvolvida a partir do emprego de técnicas da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, para então examinar detalhadamente comerciais representativos das duas marcas produzidos em dois momentos distintos. Os comerciais são analisados através do emprego da análise de conteúdo categorial, a fim de apresentar estereótipos perpetuados e o ponto de reposicionamento onde a representatividade de diferentes corpos passa a atuar dentro das campanhas de Avon e O Boticário. É compreendido que a necessidade de reposicionamento das marcas em questão está diretamente ligada à quarta onda do movimento feminista de ativismo digital, assim como, que existem processos distintos dentro do reposicionamento de Avon e O Boticário, porém, ainda de acordo com as conclusões desta pesquisa, mesmo que de forma gradual e atingindo diferentes graus de representatividade, é necessário que haja o movimento em direção ao reposicionamento para manter-se evidente no mercado, uma vez que atualmente, diferente do que ocorria no passado, é o consumidor que determina o próximo passo e este consumidor cada vez menos abre mão de seus princípios, buscando por marcas que os representem.

Palavras ou termos-chave: marca; reposicionamento; feminismo; representatividade; corpo.

ABSTRACT

This monograph presents a study on the repositioning of the Avon and O Boticário brands through the rise of the feminist movement in society from the 2000s, under a bias of female body representation. Seeking to answer "to what extent and in what way is the positioning of brands transformed in the face of female evolution through the representation of bodies?" the following objectives are configured: to recover the emergence, growth and rise of the feminism, as well as the concepts of corporality, present the repositioning of brands from the 2000s onwards, analyze the representativeness of different bodies in Advertising and Propaganda, understand how and in what way the repositioning of brands occurs along with the female evolution through the representativeness of bodies and discover the impact of the evolution of brands on feminism from the representativeness of bodies. In this way, it starts with the approach on what feminism is, its aspects, waves, how the movement was born and is found in the country, moving on to the understanding about what is a brand, positioning, and finally, repositioning. In an exploratory and descriptive way, the monograph is developed from the use of techniques of bibliographic research and documentary research, to then examine in detail representative commercials of the two brands produced in two different moments. The commercials are analyzed through the use of categorical content analysis, in order to present perpetuated stereotypes and the repositioning point where the representation of different bodies starts to act within the Avon and O Boticário campaigns. It is understood that the need to reposition the brands in question is directly linked to the fourth wave of the feminist movement of digital activism, as well as that there are different processes within the repositioning of Avon and O Boticário, however, still in accordance with the conclusions of this research, even if gradually and reaching different degrees of representativeness, it is necessary for there to be a movement towards repositioning to remain evident in the market, since currently, unlike what happened in the past, it is the consumer who determines the next step and this consumer less and less gives up his principles, looking for brands that represent them.

Key words or terms: brand; repositioning; feminism; representativeness; body.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Campanha Calças Dracon ano 1960	8
Figura 2 – As 13 Dimensões e os 7 Suportes das Marcas	28
Figura 3 – Marcas: Posicionamento x Conceito Criativo	31
Figura 4 – Protagonista menina campanha Angélica Teen Butterfly de Avon ano 2000	41
Figura 5 – Vestido de menina	41
Figura 6 – Protagonista jovem adulta campanha Angélica Teen Butterfly de Avon ano 2000	42
Figura 7 – Angélica para Avon Angélica Teen Butterfly ano 2000	42
Figura 8 – Vera Fischer para Avon Renew ano 2005	43
Figura 9 – Modelo madura no comercial Renew de Avon	44
Figura 10 – Modelo madura contente	45
Figura 11 – Protagonista campanha de Natal Avon ano 2010	46
Figura 12 – Modelo com presente em mãos	46
Figura 13 – Possível mulher negra em campanha de O Boticário	48
Figura 14 – Primeira aparição do produto no comercial	49
Figura 15 – Perfume Carpe Diem de O Boticário	49
Figura 16 – Segunda versão do produto	50
Figura 17 – Última modelo do comercial	51
Figura 18 – Protagonista campanha de Dia das Mães O Boticário ano 2004	52
Figura 19 – “Mãe e filha”	52
Figura 20 – Protagonista campanha de Dia das Mães O Boticário ano 2010	53
Figura 21 – Modelo expressa chateação	54
Figura 22 – “Mãe” abraça ”filha”	54
Figura 23 – Protagonista campanha Loucas por Batom de Avon	57
Figura 24 – Encontro entre “diferentes” mulheres	57
Figura 25 – Karol Conka para Avon #OQueTeDefine	59
Figura 26 – Mc Carol para Avon #OQueTeDefine	59
Figura 27 – LAY para Avon #OQueTeDefine	60
Figura 28 – Perspectiva de cenário Avon #OQueTeDefine	60
Figura 29 – Versos sobre autoestima e confiança	61

Figura 30 – “#OQueTeDefine é o seu olhar”	61
Figura 31 – Isis Valverde para O Boticário Match	63
Figura 32 – Campanha Match de O Boticário	63
Figura 33 – Modelo loira no comercial Match de O Boticário	64
Figura 34 – Modelo negra no comercial Match de O Boticário	64
Figura 35 – Modelo negra no comercial Nativa SPA de O Boticário	65
Figura 36 – Modelo loira no comercial Nativa SPA de O Boticário	65
Figura 37 – Modelo morena no comercial Nativa SPA de O Boticário	66
Figura 38 – Modelo ruiva no comercial Nativa SPA de O Boticário	66
Figura 39 – Modelo morena no comercial Nativa SPA de O Boticário	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FEMINISMO	12
2.1 Breve histórico	12
2.1.1 Vertentes do feminismo	13
2.1.2 Feminismo no Brasil	16
2.2 Ondas	18
2.2.1 Primeira onda	18
2.2.2 Segunda onda	19
2.2.3 Terceira onda	21
2.2.4 Novas ondas	23
3 REPOSICIONAMENTO DE MARCA	25
3.1 Conceitos e abordagens sobre marca	25
3.2 Posicionamento de marca	29
3.3 Reposicionamento de marca	32
4 O FEMINISMO NO REPOSICIONAMENTO DE MARCAS	36
4.1 Procedimentos metodológicos	36
4.2 Histórico da marca Avon	39
4.2.1 Comercial Avon ano 2000	40
4.2.2 Comercial Avon ano 2005	43
4.2.3 Comercial Avon ano 2010	45
4.3 Histórico da marca O Boticário	47
4.3.1 Comercial O Boticário ano 2000	48
4.3.2 Comercial O Boticário ano 2004	51
4.3.3 Comercial O Boticário ano 2010	53
4.4 Análise de comerciais de Avon e O Boticário	55
4.4.1 Comerciais Avon	57
4.4.2 Comerciais O Boticário	63
4.5 Inferências	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

Considerando o crescimento da pauta feminismo em diversos meios, esta pesquisa traz um olhar sobre o mesmo dentro da Publicidade e Propaganda, buscando identificar convergências entre a ascensão do feminismo e o reposicionamento de marcas – em especial no que se refere à representatividade dos corpos femininos. Mesmo uma análise despretensiosa reconhece a evolução da representação da mulher na publicidade, seja na simples presença em campanhas, ou através do tempo e participação em telas e também na forma que é representada. Se pouco depois da metade do século passado as mulheres podiam ser retratadas como tapetes onde suas cabeças eram pisadas por homens em forma de piada (CALÇAS DRACON, 1960)¹, conforme a figura 1, algum tempo depois ganharam participação maior em espaço e tempo de tela de publicidades, mas dessa vez através da constante sexualização de seus corpos. Hoje, porém, a sociedade exige um avanço ainda maior.

Figura 1 – Campanha Calças Dracon ano 1960



Fonte: Calças Dracon/Hypeness

¹ HYPENESS. Propagandas machistas antigas mostram como mundo evoluiu. [s.], 15 maio 2021. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/05/propagandas-machistas-antigas-mostram-como-mundo-evoluiu/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

Com o desenvolvimento que igualmente ocorre no movimento feminista, a fim de acompanhar a evolução da sociedade e garantir que as mulheres sigam o caminho em direção ao progresso tão desejado há mais de 230 anos – contando a partir da Revolução Francesa, momento que marca o início do movimento (REZENDE, [21--?]) – uma das pautas do feminismo desde o início dos anos 2000 é a real representatividade de mulheres na mídia através de, entre outros pontos, corpos reais, ou seja, corpos altos, baixos, magros, gordos, brancos, negros, portadores de síndromes, deficiências, jovens, idosos, entre outras diversidades que necessitam ser representadas. Uma pesquisa divulgada pela empresa Kantar em 2019 aponta que 76% das mulheres não se sentem representadas na publicidade e ainda que apenas 11% dos anúncios no Brasil sejam para homens, eles não só aparecem como falam mais em publicidades, mesmo naquelas destinadas a mulheres (FEVER, 2019). No Brasil, apenas 43% das mulheres se sentem representadas em materiais publicitários, enquanto 64% afirmam que não são representadas por conta de seus corpos, e 37% por conta de seus estilos (GLAMOUR, 2021). Já uma pesquisa da Accenture Strategy, em 2019, declarou que 83% dos brasileiros fazem sua decisão de compra com base em marcas que se posicionam, são transparentes e partilham dos mesmos valores pessoais (ZARIFE, 2020). Considerando as pesquisas citadas e que em uma população de 212,6 milhões de brasileiros, as mulheres são 52,2% (cerca de 109,4 milhões), 56,7% em terceira idade², 27,8% são negras³, 62,6% são gordas (GOVERNO DO BRASIL, 2020) e 1,9%, é transgênero ou não-binária (SEGALLA, 2021), é nítido que os consumidores, não só exigem das marcas a mudança, mas também estão atentos às respostas, que vão além de emitir notas e discursos. É preciso ver na prática o reposicionamento, ou seja, nas campanhas, a representatividade.

Como mulher, consumidora e futura publicitária, a pesquisadora reconhece a importância de tais pautas, mudanças e avanços, assim como a ascensão, solidificação e potencial do tema em âmbito pessoal, social e profissional. Observar e caminhar junto a tais avanços da sociedade é importante em diversos setores e nichos do mer-

² GANDRA, Alana. IBGE: mulheres somavam 52,2% da população no Brasil em 2019. Agência Brasil. Rio de Janeiro, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/ibge-mulheres-somavam-522-da-populacao-no-brasil-em-2019>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

³ BOND, Letycia. Negras são 28% dos brasileiros, mas têm baixa participação política. Agência Brasil. Brasília, 07 out. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-10/negras-sao-28-dos-brasileiros-mas-tem-baixa-participacao-politica>. Acesso em: 15 abr. 2022.

cado, mas na Publicidade e Propaganda são passos essenciais, visto que ela é responsável por apresentar, divulgar e influenciar na decisão de compra por produtos e serviços. Segundo a jornalista, youtuber, escritora e *influencer* Alexandra Gurgel, o padrão de beleza não foi feito para ser atingido, visto que uma vez lá, todo o sistema voltado para o ganho a partir da insatisfação do consumidor com o próprio corpo, se extingue (2020). Logo, a pressão estética que adoce tantas mulheres, aos olhos de Gurgel, existe para que o maquinário do consumismo e ganho exacerbado de empresas através de produtos e serviços, se mantenha. Que vivemos em um mundo capitalista, onde o dinheiro “precisa circular”, é um fato, o que está cada vez mais entrando em pauta é: com base no que? As custas de quem? Qual seria o limite na venda e forma de abordar certos produtos e serviços? Desta forma, esta pesquisa se mostra de extrema importância para o profissional de Publicidade e Propaganda, uma vez que estar ciente da atualidade do mercado, suas constantes mudanças e evoluções, faz parte da rotina deste profissional e possui forte influência no sucesso de reposicionamentos, e campanhas, a partir da identificação gerada com o consumidor. O poder de visualização e influência da Publicidade e Propaganda é grandioso, sendo assim, avançar junto à sociedade é ético e preciso.

A pesquisa, que tem como tema o feminismo no reposicionamento de marcas busca responder em que medida e de que forma o posicionamento de marcas se transforma perante a evolução feminina através da representatividade de corpos e conta com o objetivo de analisar a ascensão do feminismo no reposicionamento de marcas a partir dos anos 2000 através do entendimento acerca do feminismo, da visualização do reposicionamento das marcas Avon e O Boticário após os anos 2000 junto a análise sobre a representatividade de diferentes corpos na Publicidade e Propaganda. Além de entender como e de que forma o reposicionamento de marcas ocorre junto à evolução feminina através da representatividade de corpos e por fim, descobrir o impacto da evolução das marcas no feminismo a partir da representatividade de corpos.

De forma exploratória e qualitativa, a monografia é desenvolvida a partir do emprego de técnicas da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, para então examinar detalhadamente comerciais representativos das duas marcas produzidos em dois momentos distintos. Os comerciais são analisados através do emprego da análise de conteúdo categorial, tendo como categorias analíticas a imagem e o roteiro, a fim de apresentar estereótipos perpetuados e o ponto de reposicionamento onde a

representatividade de diferentes corpos passa a atuar dentro das campanhas de Avon e O Boticário.

Os objetivos do trabalho serão atingidos através de um recorte feito no objeto de estudo – as campanhas das marcas Avon e O Boticário – para a descrição e análise de dois comerciais de cada marca. Um comercial do ano de 2015 e outro de 2016 da marca Avon e um comercial do ano de 2017 que é contraposto por um do ano de 2018 da O Boticário.

A partir do segundo capítulo será possível iniciar o entendimento acerca do feminismo, com o seu breve histórico, vertentes, ondas e situação no Brasil. A autora Carla Cristina Garcia e sua obra “Breve história do feminismo” servirão de suporte teórico para o embasamento do capítulo, junto a jornalistas como Suzana Rodrigues, Milka de Oliveira Rezende, Isabela Moya, Ana C. Salvatti Fahs, Julia Botelho, Thais Bernardes e Roanna Azevedo. No terceiro capítulo os conceitos de marca, posicionamento e reposicionamento entram em pauta, assim como a forma em que ocorrem, com o auxílio de importantes autores como Rafael Sampaio, Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Vinícius Mano e Steve Rivkin. Por fim, o quarto capítulo destina-se às análises, trazendo diretamente as marcas Avon e O Boticário com o embasamento teórico dos dois capítulos antecedentes. A pesquisa encerra com um capítulo de considerações finais, destinado às realizações e respostas obtidas.

2 FEMINISMO

O capítulo aborda não somente o conceito de feminismo, como um breve histórico do seu surgimento de forma geral e no Brasil, assim como suas vertentes e ondas, com o embasamento de autores como Carla Cristina Garcia e as jornalistas Suzana Rodrigues, Milka de Oliveira Rezende, Isabela Moya, Ana C. Salvatti Fahs, Julia Botelho, Thais Bernardes e Roanna Azevedo.

2.1 Breve histórico

Ainda que o movimento feminista tenha seu início datado no século XVIII, existem diversos relatos ao longo da história de mulheres que questionaram imposições e proibições diante da sociedade de forma geral. Mais especificamente, durante o período da Revolução Francesa, entre 1789 a 1799, movimento civil em busca de direitos e que também serviu de inspiração para o feminismo, mulheres como Olympe de Gouges e Mary Wollstonecraft já destacavam-se por suas escritas, “Declaração dos direitos da mulher e da cidadã” e “Reivindicação dos direitos da mulher”⁴, respectivamente, a respeito principalmente dos direitos políticos, institucionais e matrimoniais das mulheres e ambas podem ser consideradas pioneiras do movimento. Para Carla Cristina Garcia, autora do livro Breve História do Feminismo, Mary Wollstonecraft escreveu o que viria a ser o embasamento do feminismo moderno.

A partir do século XVIII, em meio à Revolução Industrial, e com forte influência da Revolução Francesa, surgiu o feminismo, definido como articulação para “lutar pelo reconhecimento de direitos e oportunidades para as mulheres e, com isso, pela igualdade de todos os seres humanos.” (GARCIA, 2011, p. 12), sendo assim, o feminismo pode ser entendido como um movimento político e social que busca a emancipação das mulheres através de direitos iguais, mas não apenas direitos políticos, também sociais e culturais através do fim da opressão social e cultural que resulta em violência física, sexual, psicológica e patrimonial, assim como em pressões estéticas e padrões de beleza e comportamento, para além da necessidade de equidade em leis políticas,

⁴ REZENDE, Milka de Oliveira. O que é feminismo?. Mundo Educação. [s.l.], [21--?]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-que-e-feminismo.htm#:~:text=Feminismo%20%C3%A9%20um%20movimento%20social%20por%20direitos%20civis%2C%20protagonizado%20por,a%20igualdade%20entre%20os%20sexos..> Acesso em: 11 set. 22.

educacionais, trabalhistas, e garantia de direitos reprodutivos (REZENDE, [21--?]). É importante ressaltar que o feminismo não busca superioridade ou dominância sobre os homens, ou seja, não é o oposto de “machismo”, termo que pode ser definido como pensamentos e ações divergentes à igualdade de gênero social e política sugerida pelo movimento feminista, assim como a divergência diante da liberdade da mulher sobre si e reforço ao senso de superioridade masculina, negando (proibindo e oprimindo) inclusive, dentro do que o senso comum entende como sendo do universo masculino qualquer confluência com o que se define no senso popular como universo feminino, promovendo qualquer semelhança com o “universo feminino”, promovendo sempre diferenciação (MOYA, 2019). Sendo assim, o machismo é produto do sexismo⁵ e da misoginia⁶, e ambos, resultado de um sistema patriarcal, que representa a dominação masculina social e política sobre as mulheres e que desde os primórdios impera na humanidade. Em seu início, o movimento buscava participação política, direito ao voto e à educação, avançando, conforme desenvolvimento e conquistas, em reivindicações de diferentes pautas através de ondas históricas, que até o momento, são quatro.

2.1.1 Vertentes do feminismo

Atualmente, o feminismo pode ser dividido em diferentes vertentes, são elas: feminismo liberal, feminismo marxista (ou socialista), feminismo radical, feminismo interseccional, feminismo negro (BOTELHO, 2022).

Na linha de pensamento do feminismo liberal, considerada a vertente mais antiga do feminismo, as mulheres acreditam que a igualdade se dá por meios institucionais, limitando-se à igualdade e direitos iguais como termos políticos e jurídicos e é inspirado na Revolução Francesa e Mary Wollstonecraft com a “Reivindicação dos direitos da mulher” é um exemplo, pois o livro baseia-se na luta de direitos iguais aos homens. Não nega falhas capitalistas, mas não se opõe a esse sistema e possui uma ideia mais individualista, que vê na mulher seu próprio meio de transformação e ascensão, uma vez que também seja a causa de discordâncias entre as demais vertentes, pois o feminismo liberal não busca tratar da opressão social e cultural diante de diferentes raças e classes.

⁵ Discriminação sobre um determinado gênero.

⁶ Ódio às mulheres.

Podendo ser considerada a vertente oposta ao feminismo liberal, o feminismo marxista, ou socialista, acredita que a liberdade feminina está em uma mudança no sistema econômico. Segundo a vertente, o capitalismo, em todas as suas bases, é responsável pela dominação e opressão sobre as mulheres, uma vez que é por conta dele o atual papel imposto às mulheres na sociedade. A vertente discute a desigualdade social, assim como direitos trabalhistas e até mesmo o reconhecimento do trabalho doméstico.

Por feminismo radical entende-se o pensamento de que através da ideia de gênero que os homens detêm o domínio social e controle sobre as mulheres, sendo necessário, para então destruir o patriarcado, abolir o conceito de gênero. Para o feminismo radical, o movimento feminista surgiu, persiste e deve seguir apenas para mulheres, colocando em pauta muitas vezes a inclusão de mulheres transgênero no movimento. Ademais, a vertente sugere que desde a infância, através de ensinamentos sobre como se vestir, com o que brincar, como se portar, etc., as crianças crescem moldadas dentro da ideologia de gênero preestabelecida pelo patriarcado, que mais adiante incorpora afazeres domésticos e funções matrimoniais, por exemplo, como responsabilidades da mulher. Para as feministas radicais, extinguir a concepção de gênero, identificando todos os lugares onde o conceito é inserido, é o caminho para uma humanidade igualitária.

O feminismo interseccional, que pode não ser considerado uma vertente e sim uma metodologia dentro do movimento, trata de analisar e denunciar a discriminação e opressão em diferentes grupos sociais, pois, ainda que a opressão atinge todas as mulheres, ela se apresenta de forma diferente para mulheres negras, indígenas, lésbicas, transexuais e periféricas, por exemplo. A interseccionalidade busca alertar que atender-se a tais diferenças é essencial para extinguir a discriminação e a opressão, e atingir a igualdade relativa às mulheres, observando, dentre as lutas gerais, lutas específicas de cada grupo social para assim assumir as reivindicações necessárias.

Relativo ao feminismo interseccional, está o feminismo negro, vertente que surge devido a luta que mulheres negras travam contra o racismo, além das questões de gênero e que as diferenciam em diversas lutas políticas, sociais e culturais. Há ainda, relatos sobre vertentes como o feminismo anarquista (HYPENESS, 2021) e o ecofeminismo (BOTELHO, 2022).

A cerca do feminismo anarquista, a vertente acredita que o agente de transformação que possa promover a igualdade entre os gêneros não está nas instituições do

Estado, assim como o anarquismo, o feminismo anarquista não reconhece e busca a extinção de qualquer manifestação de Estado.

Já o ecofeminismo se trata de admitir a importância das relações igualitárias e não opressivas entre ser humano, reino animal e natureza, assegurando assim, o equilíbrio entre sociedade e meio ambiente como um todo, além de buscar extinguir a ideia de superioridade natural de homens sobre mulheres.

O feminismo da diferença trata-se essencialmente de excluir quaisquer comparações ao masculino ainda que em busca de igualdade, uma vez que “O feminismo da diferença reivindica a igualdade entre mulheres e homens, mas nunca a igualdade com os homens porque isso implicaria aceitar o modelo masculino.” (GARCIA, 2011, p. 97). Ou seja, esta vertente busca visualizar a mulher e sua jornada através da neutralidade e por si só, considerando que o modelo existencial atual é uma questão simbólica e que atitudes que partem de mulheres podem possuir valor independente de qualquer comparação ao masculino. Tais ideias se mostram cada vez mais em pauta atualmente através de questionamentos sobre o que é e como se deve ser ao ser mulher. Garcia atrela a esta vertente o conceito de irmandade ou sororidade (2011, p. 97), assim como a ideia de validação entre mulheres através de confiança e reconhecimento de autoridade (2011, p. 100).

Já o feminismo institucional se trata de reconhecer e reivindicar que questões feministas não se limitam a governos locais. Ele surgiu em um período entre guerras onde o movimento se tornou internacional e incentivou o Informe Mundial sobre o Status da Mulher, realizado pelas Nações Unidas, e que mais tarde se influenciou a criação da Comissão sobre o Status das Mulheres (GARCIA, 2011, p. 101). Outras criações, de diferentes países também são associadas a esta vertente, que segundo Garcia tem “a decisão de abandonar a aposta por situar-se fora do sistema.” (GARCIA, 2011, p. 101). Garcia comenta que para algumas feministas, o feminismo institucional não pode ser considerado feminismo, uma vez que o movimento exige mudanças radicais, mas, para a autora, é graças à essa vertente que, ainda que de forma lenta, mulheres declaradamente feministas alcançam postos antes inimagináveis (políticos, estatais, empresariais...), o que não só ocorre atualmente, mas também é reconhecido de forma geral (GARCIA, 2011. p. 102). Tal vertente se conecta à quarta onda devido ao fato de que ela também é percebida diante de reconhecidas mulheres que possuem voz e visibilidade, assim como a pauta que se torna cada vez mais assunto em instituições e governos ao redor do mundo, porém, assim como reflete Garcia, é preciso

lembrar que atualmente se fala muito de mérito e talento para que se tenha voz, e segundo a autora:

Ambos os conceitos são subjetivos, difíceis de medir e, o que é mais importante, fazem parte do patrimônio masculino, sendo o homem quem os define, valoriza e distribui. Os homens reconhecem-se entre si e ao fazê-lo invisibilizam as mulheres. (GARCIA, 2011, p. 103)

Ou seja, ainda que através do feminismo institucional ocorram conquistas para as mulheres, além de conquistas alcançadas de forma lenta, talvez não sejam de fato efetivas se ao se posicionarem diante de diferentes pautas essas mulheres sejam invisibilizadas. Garcia encerra dissertando sobre a necessidade de igualdade para democracia e desenvolvimento geral (2011, p. 103).

2.1.2 Feminismo no Brasil

No Brasil, ainda que Nísia Floresta seja considerada pioneira do movimento feminista no país, ao fundar em 1838 um colégio com a mesma grade curricular para meninas e meninos, e criar a sua versão do artigo de Mary Wollstonecraft, “Direitos das mulheres e injustiças dos homens” (REZENDE, [21--?]), há relatos anteriores sobre mulheres que, por suas lutas, representam o feminismo no país já durante o período colonial. Essas narrativas foram inicialmente compartilhadas oralmente, devido a soberania de homens nas escritas. Dandara dos Palmares, responsável por liderar exércitos quilombos, Clara Camarão, lutando contra o exército holandês na tentativa de invasão de Pernambuco, recebendo reconhecimento institucional mais tarde, Luísa Mahin, liderando grupos na Revolta do Malês, contra a escravidão em Salvador no século 19, e Maria Quitéria de Jesus, que, ao se fazer passar por homem lutou, pela independência do Brasil, são alguns exemplos (RODRIGUES, 2020).

A partir de 1900 houve manifestações e conquistas acerca de questões trabalhistas, com a greve das costureiras em 1907, participação política feminina e questões reprodutivas, matrimoniais e de violência, resultando mais tarde, também por influência da Conferência do Conselho Feminino da Organização e da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, a institucionalização do trabalho, incluindo no serviço público, jornada de trabalho de oito horas, resolução da igualdade salarial, direito ao voto e candidatura de mulheres, direito ao aborto seguro (em caso de risco à saúde

da mulher ou estupro), direito ao trabalho sem autorização do marido e as primeiras Delegacia de Polícia de Defesa da Mulher (FAHS, 2016).

A partir dos anos 2000, as mulheres brasileiras conquistaram, arduamente, três importantes leis, sendo em 2006 a Lei Maria da Penha, responsável por coibir a violência doméstica, assim como proporcionar todo o apoio e suporte às vítimas, assegurando a punição própria aos responsáveis. Em 2015, a Lei do Feminicídio entra em vigor, considerando o feminicídio um crime de homicídio, e, no ano de 2018 a importunação sexual, ou seja, qualquer tipo de assédio e ato de cunho sexual sem consentimento, passa a ser considerada crime (BERNARDES, 2021).

Atualmente o movimento segue crescendo e com isso, recebendo cada vez mais reconhecimento, tornando-se pauta e ainda como nos seus primórdios, sendo vítima de *fake news*, controvérsias e ódio. Porém, além de ativistas e militantes do movimento, que participam ativamente de reivindicações, hoje existem o que podemos chamar de simpatizantes do feminismo, ou seja, pessoas que acreditam e defendem as pautas emergentes, mas com uma participação menor. É possível relacionar essas pessoas com a geração Z, os nascidos entre o fim dos anos 90 e 2010⁷ que possuem hábitos de consumo voltados para marcas bem posicionadas a favor de causas sociais, uma vida ativa e influenciável na internet, além de representatividade no mercado mundial, que na atualidade, ultrapassa 40% dos consumidores globais (AVELAR, 2021).

2.2 Ondas

Já foi mencionado que o feminismo, até o momento, conta com quatro ondas que representam, entre diversas outras, as reivindicações de pautas emergentes relacionadas ao momento histórico em que se encontram. É cabível agora, apresentá-las.

2.2.1 Primeira onda

Pode-se dizer que a primeira onda feminista ocorre junto ao nascimento do feminismo, no final do século XVIII, sendo, também, uma consequência da Revolução

⁷ PORFÍRIO, Francisco. Geração Z. Brasil Escola. [s.], [21--?]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 18 set. 2022.

Francesa e da Revolução Industrial, uma vez que ambas focam na democracia e direitos institucionais, ou seja, igualdade social. Ou seja, a primeira onda feminista é caracterizada pela busca de direito ao voto e demais direitos políticos para as mulheres, assim como direito a educação tal qual como os homens.

Garcia afirma que “Entre 1789 e 1793 havia 56 clubes republicanos femininos ativos na emissão de petições e com expressão pública de uma voz em feminino que reclamava a presença de mulheres na vida política.” (2011, p. 42), acontecimentos que antecedem as escritas de Olympe de Gouges e Mary Wollstonecraft, reconhecidas na história do nascimento do movimento feminista. Garcia ainda aponta que antes mesmo de tais ocorrências, há registros de mulheres que apontaram seu descontentamento com o Governo, que não incluía e respeitava as mulheres. A autora descreve que Olympe de Gouges, com a obra “Declaração dos direitos da mulher e da cidadã”, manifestava o seguinte:

Com sua declaração Olympe denunciava que a Revolução [Francesa] havia negado direitos políticos a elas e, portanto, que os revolucionários mentiam quando falavam de princípios universais como liberdade e igualdade mas não toleravam mulheres livres e iguais. (GARCIA, 2011, p. 43)

Já sobre Mary Wollstonecraft e sua obra “Reivindicação dos direitos da mulher”, Garcia afirma que “Nele advoga pelo igualitarismo entre homens e mulheres, a independência econômica e a necessidade da participação política e da representação parlamentar.” (GARCIA, 2011, p. 46) ao que também atribui a Mary a defesa da educação para mulheres também pela noção que “[...] da igualdade na formação de ambos os sexos dependia o progresso da sociedade como um todo.” (GARCIA, 2011, p. 46). Foi também nessa época, durante a primeira onda do movimento feminista, que se desconstruiu a ideia de que homens possuem privilégios “naturais” sobre as mulheres, reforçando assim as ideias de igualdade. Em 3 de novembro de 1793, Olympe de Gouges foi executada pelo Estado através da guilhotina, e segundo Garcia, recebeu tal alegação: “por haver esquecido as virtudes que convém a seu sexo e por haver se intrometido nos assuntos da República” (2011, p. 49). Ainda que o início do movimento feminista e sua primeira onda sejam considerados os marcos da tomada de consciência feminina pelos seus direitos, não ocorreram conquistas concretas durante o período. Pelo contrário, de acordo com Garcia os clubes de mulheres foram extintos, feministas foram proibidas na política e através de Napoleão, institucionalmente mulheres se tornaram submissas aos maridos matrimonialmente, em termos de fecundidade

e profissionalmente (2011, p. 50). Porém, tais acontecimentos concluem a partir de uma análise até o momento, como as ondas feministas são construídas de acordo com a história e seguem seu curso atreladas umas às outras.

2.2.2 Segunda onda

A segunda onda do feminismo surge como resposta as reivindicações e consequências da primeira onda, e é nela onde as mulheres alcançam o sufrágio, ou seja, o direito ao voto. Para Garcia, é o momento em que o movimento feminista surge de forma organizada e internacional (2011, p. 51) e diante da Revolução Industrial e os avanços da sociedade democrática e capitalista o feminismo ressurgiu com força no embasamento de igualdade social, profissional e política. É possível dizer que neste momento surgiam, ainda que não especificadas e consolidadas, as vertentes socialista (ou marxista), liberal e anarquista do feminismo, uma vez que houve a união de mulheres proletárias e burguesas a fim de projetar para o cenário político que se concretizava, reivindicações igualitárias, assim como, diante de tantas mudanças estatais, oposições ao “novo mundo” que nascia. Tais vertentes se tornariam mais consolidadas mais tarde, ainda dentro do que se diz a segunda onda do feminismo. Para além de questões políticas e até mesmo especificamente femininas, foi neste período que mulheres se aliaram à luta contra a escravidão de negros e negras, com exemplos norte-americanos das irmãs Sarah e Angelina Grimké, que “[...] foram as primeiras ativistas no movimento de abolição [da escravidão] que logo aplicaram sua crítica social à condição da mulher.” (GARCIA, 2011, p. 52), assim como a partir do protestantismo, o estímulo à presença, contribuição e manifestação das mulheres nas igrejas, além do incentivo à leitura e escrita para mulheres (GARCIA, 2011, p. 53).

De toda forma, ao longo do século XIX as feministas se empenharam, além de seus objetivos específicos, em temáticas concernentes aos direitos humanos e civis. Em um sentido amplo: as lutas pela liberdade de pensamento, de associação, pela abolição da escravatura, da prostituição e pela paz. (GARCIA, 2011, p. 52)

É possível então, dizer que assim se esboçava a vertente feminista interseccional e do feminismo negro. A norte-americana Elizabeth Stanton, aliada do movimento abolicionista, realizou importantes reuniões na época tanto para a causa abolicionista como para o movimento feminista, onde tratava de debater temas a respeito dos direitos e condições sociais, civis e religiosas das mulheres (GARCIA, 2011, p. 54).

Suas escritas, a partir de tais encontros, se tornaram base para a Declaração dos Sentimentos, texto responsável por iniciar o movimento sufragista feminino nos Estados Unidos (GARCIA, 2011, p. 53) e para o que viria a ser a Declaração de Independência dos Estados Unidos (GARCIA, 2011, p. 54). As reuniões organizadas e palestras por Elizabeth terminaram por consolidar ainda mais o feminismo mundial, “uma vez que foi um dos primeiros programas políticos eminentemente feministas.” (GARCIA, 2011, p. 55). Porém, foi apenas em 1869, 21 anos após as célebres reuniões e escritas de Elizabeth, inúmeros protestos, lutas e organizações, que apenas o estado de Wyoming legitimou o voto feminino nos Estados Unidos. Para além, outra reivindicação de Stanton também foi acatada em New York, o direito ao compartilhamento de bens e custódia de filhos entre casais norte-americanos (GARCIA, 2011, p. 56). A conquista do voto por parte das mulheres foi atingida primeiramente na Nova Zelândia, em 1893, seguido pela Finlândia, em 1906 (TOSI, 2016). Na Inglaterra, as mulheres conquistaram o voto 1918, concomitante ao fim da Primeira Guerra Mundial e permitido apenas às mulheres maiores de 30 anos, o que viria a ser alterado para 21 anos em 1928 (SOUZA, [21--?]), 136 anos após a “Reivindicação dos direitos da mulher” de Mary Wollstonecraft, enquanto na França, as mulheres alcançaram o sufrágio em 1944 (SOUZA, [21--?]), cerca de 147 anos após a “Declaração dos direitos da mulher e da cidadã” de Olympe de Gouges. Nos Estados Unidos, o voto feminino foi acatado em 1920, 12 anos antes do que viria ocorrer no Brasil, que legitimou os votos das mulheres em 1932, 100 após Nísia Floresta e sua reivindicação através do texto “Direitos das mulheres e injustiças dos homens” (TOSI, 2016).

Para Garcia, foi a consagrada obra de Simone de Beauvoir “O segundo sexo”, de 1949, responsável pelo início da terceira onda feminista (2011, p. 79), uma vez que com o sufrágio alcançado e por conta disso um hiato nas reivindicações e protestos feministas (2011, p. 80), Beauvoir traz em pauta não só o papel e “as funções” impostas à mulher pela sociedade masculina, mas a visão que é construída sobre a figura feminina de forma social e cultural desde os primórdios, e é nesse período em que se fala de androcentrismo, que segundo Garcia é “o homem como medida de todas as coisas”, heterodesignação, “os homens lhes impõem [às mulheres] que não assumam sua existência como sujeitos, mas que se identifiquem com a projeção que nelas fazem de seus desejos.” (GARCIA, 2011, p. 81) e questões e imposições a partir do gênero. Ou seja, a terceira onda feminista questiona o papel imposto às mulheres na sociedade desde que declaradas como mulher a partir do parâmetro criado para tal

declaração. Dentre esses papéis estão subentendidas funções que mulheres carregam desde crianças, e que se estendem por toda a vida, em todos os aspectos e ambientes em que se façam presente. Beauvoir analisa questões biológicas, históricas, sociais e culturais, afirmando, assim como feministas antecedentes, que não há privilégio natural biológico de homens sob mulheres, concedendo a questões culturais a responsabilidade por tais diferenciações. É cabível dizer que na terceira onda feminista entram em pauta questões menos palpáveis, uma vez que é onde as mulheres discutem as razões implícitas que originaram a diferenciação entre homens e que decretaram diferenciações sociais, políticas e culturais. Para Garcia, este momento serviu para que as mulheres entendessem e pudessem então apontar explicitamente desigualdades, pois, a partir de Beauvoir foi possível perceber que “a teoria feminista supõe uma transformação revolucionária de nossa compreensão da realidade.” (2011, p. 82).

2.2.3 Terceira onda

A terceira onda inicia em um período pós Segunda Guerra e partindo desta premissa é possível perceber uma permanente e ainda atual imposição de gênero que recai sobre as mulheres: a que devem ser belas, discretas, eficientes dentro de casa, assim como boas mães devido ao “instinto materno”. Isto porque durante a guerra, mulheres foram “convocadas” para o mercado de trabalho, porém, ainda de acordo com Garcia, pós combate, homens tomaram o lugar feminino, visto que “A sociedade do consumo que estava nascendo necessitava de muitas mulheres dispostas a comprar. Perfeitas donas de casa que necessitavam de perfeitos eletrodomésticos.” (GARCIA, 2011, p. 83). A partir daí se desenvolveria uma questão que para Garcia, foi identificada por Betty Friedan, feminista norte-americana, que também dissertou sobre a problemática central da terceira onda e pode ser considerada uma das pioneiras no movimento feminista liberal. Betty Friedan analisa tal cenário e conclui, em seu livro “A mística feminina”, que a insatisfação de mulheres (norte-americanas) consigo mesmas e suas vidas eram traduzidas em patologias como ansiedade, depressão e até mesmo alcoolismo, uma vez que a origem do problema em si está em uma questão política (GARCIA, 2011, p. 83). Tais insatisfações surgem não só a partir de uma liberdade tomada, mas da não realização das expectativas impostas às mulheres

acerca da vida “fácil e perfeita” de esposas, mães e donas de casa, vida a qual deveriam se dedicar. Para Garcia, a obra de Betty Friedan permitiu a milhares de mulheres se identificarem com esse novo sistema de opressão a partir de um senso de coletividade (2011, p. 84).

Foi também neste momento que o feminismo radical se desenvolveu, em meio a questões políticas emergentes dos anos 60, onde mulheres já não lutavam por sua participação política, mas sim, por visibilidade e voz (GARCIA, 2011, p. 85). Além de se desenvolver dentro da política, o movimento feminista radical também questionava na época, como até os dias atuais, o papel da mulher na sociedade junto a terceira onda. Para Garcia, o olhar sob questões de sexualidade diferencia esse movimento das demais ondas feministas, assim como do feminismo liberal, ainda que seus desenvolvimentos tenham se dado em uma mesma época. Para a autora, “A elas [feministas radicais] corresponde o mérito de terem revolucionado a teoria política ao analisar as relações de poder que estruturam a família e a sexualidade e sintetizam esta ideia no slogan: “O pessoal é político”.” (GARCIA, 2011, p. 87), ao que completa: “Além de revolucionar a teoria política e feminista, as radicais fizeram três contribuições: os grandes protestos públicos, o desenvolvimento de grupos de autoconsciência e a criação de centros alternativos de ajuda e autoajuda.” (GARCIA, 2011, p. 88).

A partir dos anos 80, reivindicações e protestos cessaram de forma considerável, ainda que a causa feminista tivesse apoio da maioria das mulheres perante questões da então atualidade e que se mantem atuais até os dias de hoje (igualdade salarial, direitos reprodutivos, políticas contra violência e a favor da maternidade...). Porém, ainda durante os anos 80, o movimento feminista se voltou para a questão de diversidade étnica, geográfica, cultural e sexual entre mulheres. Garcia afirma que “Esse feminismo se caracteriza por criticar o uso monolítico da categoria mulher e se centra nas implicações práticas e teóricas da diversidade de situações em que vivem as mulheres.” (GARCIA, 2011, p. 94). Mas, a sociedade e a mídia se voltaram contra as mulheres novamente, insinuando que a partir de uma dupla jornada de trabalho, as mulheres deveriam agora não só serem exemplares esposas, donas de casa e mães, e sim, tais expectativas associadas à de excelentes profissionais: “trabalhar dentro e fora de casa e, além disso, ser uma mãe perfeita, amante excepcional, sempre bonita e acolhedora.” (GARCIA, 2011, p. 95).

2.2.4 Novas ondas

A obra de Garcia finaliza na terceira onda feminista, porém, existem autores que já dissertam sobre uma quarta onda do movimento. De acordo com Rodrigues (2020), a quarta onda feminista é diretamente relacionada ao ativismo digital, e abrange temas como assédio, violência, feminicídio, liberdade de escolha, igualdade social, trabalhista, política e cultural, assim como padrões corporais, ditadura da beleza e pressões estéticas. Tais temas são amplamente reivindicados e debatidos, atualmente, com a participação de cada vez mais mulheres, que se unem de forma internacional graças às redes sociais. Rodrigues menciona Cecília Palmeiro, argentina especialista em gênero e uma das criadoras do movimento Ni Una Menos, que atingiu repercussão mundial, sendo traduzido para diversos países do mundo, ao trazer a afirmação de Palmeiro à revista Cult sobre a quarta onda feminista: “tipicamente latino-americana”. É nítido que a união feminina através do digital se torna cada vez mais sólida e combatente, chegando a organizar movimentos nas ruas, como é o exemplo da Greve Internacional de Mulheres em 8 de março de 2017, com a participação de mais de 55 países e com o *slogan* “Se nossas vidas não importam, produzam sem nós” (RODRIGUES, 2020). Porém, é possível associar a quarta onda com duas das quatro vertentes “contemporâneas” sobre as quais disserta Garcia: o feminismo da diferença e o feminismo institucional.

Diante de tanta história e diferentes pensamentos e posicionamentos acerca de um tema em comum, é necessário reconhecer conquistas e celebrar aquelas que lutaram por elas, independente de diferenciações, assim como, as que seguem se manifestando por reivindicações ainda não alcançadas. O feminismo possui uma história desde os primórdios, em diferentes manifestações, de grande desenvolvimento a partir de um constante conhecimento e reconhecimento, o que observando através deste viés, engrandece ainda mais a causa, construída por mulheres que tiveram e que têm até hoje, que descobri-la cada vez mais, não só com falta de amparo, mas também com diversos empecilhos. Um ponto, é um fato universal:

“Apesar dos diferentes rumos que foi tomando, a maior força do feminismo e de sua longa história nasce, em primeiro lugar, por ser uma teoria sobre justiça, legítima e em segundo por ser uma teoria crítica: o feminismo politiza tudo o que toca.” (GARCIA, 2011, p. 94)

A partir de tal constatação, considerando a vasta história do feminismo, suas articulações, vertentes e ondas, incluindo a quarta onda feminista, é possível afirmar que o movimento segue garantindo não só suas lutas e reivindicações mas também sua existência, com cada vez mais adeptas, apoiadoras e admiradoras, que com o avançar da sociedade se reinventam nas formas de se fazerem ouvidas a fim de progredir enquanto parte de uma sociedade desigual e alcançar objetivos que garantam enfim a igualdade social, cultural, política e institucional entre todos.

3 REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Baseando-se em autores como Rafael Sampaio, Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Vinícius Mano e Steve Rivkin, o capítulo adentra dissertando sobre conceitos e definições de marca, passa por posicionamento de marca e por fim, reposicionamento de marca.

3.1 Conceitos e abordagens sobre marca

É possível definir marca através de diferentes aspectos, como por exemplo, de acordo com o Oxford Languages, marca é o “ato ou efeito de marcar”, assim como “traço, sinal, impressão deixada por alguém ou algo”⁸. Já da forma técnica e legal, “Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.” (SEBRAE, 2017). Porém, para além das tecnicidades, a definição teórica de marca se divide através da percepção de empresa e consumidor.

Para a empresa, marca é primeiramente a representação do negócio, que se manifesta através de um símbolo que constitui uma espécie de personalidade, com conceitos, valores e posicionamento. De acordo com Sampaio “[...] as marcas são o principal patrimônio das empresas.” (2002, p. 22). Sob a perspectiva da criação, do *designer*, o *design* é o termo mais atrelado à marca, uma vez que é ele o responsável por criar a identidade visual que, através de símbolos, *lettering*, cores e todas as orientações visuais e gráficas de materiais e projetos atrelados a tal marca, vai carregar e expressar a personalidade contida de conceitos, valores e posicionamento determinados pela empresa. Seu papel é tão importante que, aliado ao *marketing* e ações de *branding*, pode ser responsável por remeter a marca ao consumidor apenas através de elementos postos individualmente, como cores ou símbolo. Alguns exemplos são: as cores da Coca-Cola, o símbolo da Nike e as cores associadas ao símbolo no caso de McDonald’s. Para a publicidade, a marca é vista através de um conceito amplo e

⁸ LANGUAGES, Oxford. Marca. [s.], [21--?]. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=marca+dicionario&aq=chrome.2.69i59l3j0i67j46i10i131i199i433i465j69i60l3.2625j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 11 set. 22.

complexo, que admite a união de vários aspectos que devem funcionar em sincronia, incluindo *design*, *branding* e *marketing*, aliados e ajustados corretamente ao posicionamento, conceitos e valores de tal marca. O *marketing*, em especial na publicidade, trabalha a comunicação da marca pensando em *branding*.

Entretanto, através do olhar do consumidor, marca tem um sentido bem mais amplo que de logomarca, sendo a representação não só do *design* e da venda de um produto ou serviço, mas também de um conceito, valores e posicionamento (que podem ou não ser os mesmos propostos pela empresa), chegando a representar causas, pessoas e até mesmo países. Um estudo recente de Ana Couto, designer referência em branding no Brasil, aponta Petrobrás, Havaianas e Natura como as marcas que representam o Brasil de acordo com os brasileiros⁹. O estudo faz uma análise dos resultados explicando que as marcas citadas são motivo de representação pelos diferenciais do produto, ligações emocionais e/ou comprometimento com o desenvolvimento do país. Pode-se dizer que tais marcas atingiram um preceito definido por Kotler, o qual afirma: "Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação." (2010, p. 39), o autor vai além ao declarar que uma marca deve fazer mais que apenas externar seu posicionamento, para assim se tornar verdadeira e confiável diante do consumidor. Isto é, a marca deve desenvolver-se através de diferentes estratégias e ações diante e para o consumidor.

E *branding*, do inglês *brand*, que significa marca, é o termo que define as ações de desenvolvimento, otimização e performance das marcas, passando por sua criação, *design*, lançamento no mercado, crescimento e condução. Todas essas ferramentas são as responsáveis por, em sincronia, apresentar e representar a marca, mantê-la em contato através de um relacionamento com o consumidor e atualizada junto à sociedade. A comunicação promovida a partir da adoção da estratégia de *branding* surge de uma proposta individual para cada marca, ainda que de uma mesma empresa, uma vez que supondo conceitos, valores, posicionamentos e "personalidades" diferentes, o processo de *branding* deve manter-se individualizado. Para Sampaio, "Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing –

⁹ MONTEIRO, Thaís. Como anda o branding do Brasil?. Meio e Mensagem. [s.l.], 24 ago. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/08/24/como-anda-o-branding-do-brasil.html>. Acesso em: 03 de set. 2022.

incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas.” (2002, p. 27), ou seja, o *branding* faz parte das ações e estratégias de *marketing*, e age diretamente no que o autor denomina “As 13 Dimensões e os 7 Suportes das Marcas” (figura 2), onde encontra-se o universo da marca.

Acerca das dimensões de uma marca, o autor, denomina que através da zona endógena, de mais controle por parte da empresa, junto à objetividade, ou seja, sem demasiado espaço para suposições, está a essência da marca, ou seja, aquilo que ela é. Assim como o nome, sobrenome e extensões (as linhas criadas dentro de uma marca, por exemplo) que ainda na zona endógena, caminham para a subjetividade, liberando interpretações para o público. Embalagem e design caracterizam-se como aspectos endógenos e subjetivos, respectivamente. Entre a objetividade e subjetividade, em um campo de equilíbrio encontra-se a propaganda, que caminha para o lado exógeno uma vez que ocorre fora da empresa e está mais distante do seu controle. Ainda entre a objetividade e a subjetividade, porém, certamente na zona exógena está o *merchandising* que para o autor, ocorre quando não há rede de distribuição própria ou exclusiva e refere-se às mensagens e ações em ponto de venda. O posicionamento encontra na objetividade, porém, entre o que está dentro e fora da empresa, já o preço e distribuição correspondem objetivamente ao lado exógeno, juntamente ao licenciamento. As conexões com os consumidores, exógenas e subjetivas, enquanto que a responsabilidade social é posicionada de forma mais equilibrada, com uma leve tendência subjetiva, porém, entre o endógeno e exógeno. As macrotendências encontram-se no limite exógeno e objetivo, ainda que caminhando para a subjetividade, uma vez que são essencialmente tendências vindas de fora e experimentadas pelo mercado. Por fim, de forma exógena e subjetiva está a reputação da marca, fora do alcance de controle da empresa e sujeita a interpretações e suposições do consumidor.

Figura 2 – As 13 Dimensões e os 7 Suportes das Marcas



Fonte: Sampaio, 2002, p. 78

Com relação aos suportes de marca, Sampaio afirma que sua importância é tamanha a ponto de em determinados momentos se tornarem sustento às dimensões. A pesquisa de mercado encontra-se de forma objetiva dentro da zona endógena, pois corresponde a um procedimento de controle da empresa, enquanto que de forma mais equilibrada estão as conexões com fornecedores, entre o objetivo e subjetivo, mas certamente de forma endógena ao corresponder, mais uma vez, a um procedimento de controle empresarial. De forma distinta, as conexões com os transformadores, responsáveis por potencializar algumas dimensões da marca, como o licenciamento por exemplo, e se encontram entre o objetivo e subjetivo, mas no campo exógeno, ou seja, sem um controle por parte da empresa. Também no campo exógeno, porém de forma objetiva, encontram-se os suportes legal e internet e por último, a network de interesses, no equilíbrio entre endógeno, exógeno, objetivo e subjetivo.

Em Administração de Marketing, Philip Kotler disserta sobre *branding*, onde o termo é definido como “dotar bens e serviços com o poder de uma marca.” (2012, p. 259), ao que afirma também que:

Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2012, p. 259)

Para Kotler, uma das tarefas do *branding* é auxiliar no processo mental de decisão de compra do consumidor, sendo um meio de direcionamento desse consumidor à compra do produto/serviço.

Uma vez que o *branding* pode ser considerado uma das inúmeras estratégias de *marketing*, é possível relacionar ambos como o *branding* sendo a resposta visual às ações de *marketing* para otimização (e manutenção) de uma marca no mercado perante seu público alvo. Sampaio, ainda conclui que:

Em branding não há técnica, sofisticação gerencial e, mesmo, experiência que substitua a capacidade de sentir o mercado, de criar propostas diferenciadas ou de encontrar soluções criativas para empregar, com maior eficiência, cada um dos suportes e agir com eficácia superior sobre cada dimensão da marca. (SAMPAIO, 2002, p. 79)

Assim, Sampaio expressa a importância de estar atento ao mercado e suas mudanças, associando à essa noção, criatividade para desenvolver então, de forma única, campanhas e ações publicitárias envolventes ao público, uma vez que os represente. Tais tópicos são apresentados e desenvolvidos a seguir.

3.2 Posicionamento de marca

Para adentrar o conceito de “reposicionamento”, tema desta pesquisa, é preciso primeiro conhecer o conceito de “posicionamento”. É cabível dizer que o posicionamento de marca é o que ocorre quando uma empresa reconhece sua área de maestria e investe nela, ou, de forma simplificada e geral, é o foco em determinado tipo de serviço/produto que a empresa desenvolve – e que possivelmente a tornará reconhecida e referência entre as demais empresas do mesmo segmento ou segmento similar. Vale ressaltar que posicionamento e branding são conceitos distintos, uma vez que o branding pode ser considerado uma das peças de todo o processo de posicionamento, sendo o responsável por assegurar que com ações estratégicas a marca comunique aquilo que o posicionamento determina¹⁰.

Sampaio sugere como regra para uma melhor definição que “O posicionamento tem que ser simples, perfeitamente compreensível para o *target* visado.” (2002, p. 48), coincidindo devidamente com Ries e Trout que afirmam “Na Comunicação, como na Arquitetura, o menos é mais.” (1997, p. 6) ao que citam excesso de comunicação e até mesmo estudos neurológicos que comprovam as vantagens da simplificação da mensagem do posicionamento. Porém, é fato que, o posicionamento precisa ser comunicado e ouvido, e ainda que comece com um produto/serviço, empresa/instituição

¹⁰ NEIL PATEL. Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos (2022). [s.l], 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

ou até mesmo pessoa, ele não é o que você faz com o produto, é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. “Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (RIES E TROUT, 1997, p. 2) ou ainda “A posição de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 30). Dessa forma, percebemos que, além do posicionamento de mercado, que determina o foco e diferencial da empresa dentro do mercado como um todo e em relação à concorrência, está concomitantemente o posicionamento de comunicação, que, em sintonia com o conceito criativo, define como a empresa irá se apresentar através da comunicação tanto para o seu público específico quanto para o público em geral.

Na geração da internet, não basta apenas estar *online*, é preciso saber comunicar. O meio interfere na mensagem, e pouco dela chega de forma original, ou seja, de acordo com o emissor, na mente do receptor. Por isso, o foco deve ser em simplificar a mensagem, selecionando nela o ponto principal. E para selecionar da melhor forma, o foco deve voltar-se para quem vai receber e perceber a mensagem. Pensar no que o cliente pensa e espera mais do que no próprio produto. “O posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente.” (RIES E TROUT, 1997, p. 14) e para Mano (2014) a “promessa” do posicionamento de comunicação sobre a marca “pode ser entendida como um benefício, uma vantagem, um propósito ou um valor”. Atualmente existem milhares de opções de produtos e serviços disponíveis no mercado, além da grande quantidade de informação que essas marcas produzem para chegar ao cliente em potencial. Dessa forma, uma empresa que reconhece, investe na sua delimitação e a comunica com criatividade, simplicidade e constância, se destaca das demais ao que se diferencia, é bem posicionada e se consolida na mente do consumidor através de seu posicionamento de mercado e posicionamento de comunicação. “Mais que tudo, um posicionamento de sucesso exige constância. Você tem que mantê-lo entra ano, sai ano.” (RIES E TROUT, 1997, p. 26).

“O conceito criativo é a forma original que precisamos encontrar para defender o argumento do nosso cliente.” (MANO, 2014, p. 127). O posicionamento de comunicação apresenta foco, valores e objetivo dessa empresa e é traduzido pelo conceito criativo, que é responsável por, de forma inovadora, comunicar a essência e a ideologia da marca, garantindo em cada campanha produzida, a transmissão da mensagem de forma homogênea em todas as peças e representações. É no posicionamento de

comunicação que a marca expressa como e porque é diferente entre as diversas opções de mesmo nicho. Para Mano, ainda que distinto do conceito criativo, o posicionamento é indispensável para uma empresa que busca se tornar consolidada no mercado atual, além de ser o ponto de partida para o desenvolvimento do próprio conceito criativo. Afinal, o posicionamento comunica para público e concorrência de forma simples a ponto de caber em um *slogan*, enquanto o trabalho do conceito criativo é focar na comunicação com o cliente através da percepção, explorando sentidos e interações através da criatividade¹¹. Em seu livro, ele traz exemplos que ilustram as disparidades entre posicionamento e conceito criativo, e por meio de tais exemplos, também é possível notar as convergências entre os termos, que se complementam e se necessitam.

Figura 3 – Marcas: Posicionamento x Conceito Criativo

MARCAS	POSICIONAMENTO	CONCEITO CRIATIVO
Leite Mu-Mu	Deixar a vida das pessoas mais colorida.	Brancolorido.
Pedigree	Faço alimentos para cachorros e amo tantos esses animais quanto os seus donos.	Cachorro é tudo de bom.
Johnnie Walker	Meus uísques, de alta qualidade, fazem o homem ter coragem de seguir em frente.	<i>Keep walking.</i>
Skol	A minha cerveja é leve, desce suave e macio e cai bem em qualquer situação.	A cerveja que desce redondo.
Brastemp	Não espere de mim o óbvio.	Inspiração muda tudo.
Caloi	Estimular e apoiar crianças e adultos na busca de uma vida saudável por intermédio da atividade física.	Movimentando a vida.

Fonte: Mano, 2014, p. 131

Fazendo parte do mesmo processo de comunicação entre empresa e receptor, posicionamento de comunicação e conceito criativo, ainda que em suas distinções, convergem e podem chegar a coincidir.

¹¹ VINÍCIUS MANO. *Conceito Criativo: Notas Sobre o Processo de Criação na Publicidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

3.3 Reposicionamento de marca

Após entender o que é posicionamento, como ele surge e todo o processo de construção da comunicação para o cliente visando estabelecer a marca tanto no mercado como na mente do consumidor, podemos afirmar que reposicionar uma marca, “alterar o foco”, reconstruir valores e conexões não é de veras tão simples como parece, uma vez que para posicionar uma empresa no mercado de forma bem-sucedida é necessário o incessante trabalho de provar-se constantemente a marca ideal para um objetivo específico na cabeça do consumidor, que cada vez mais se encontra bombardeado de opções e informações, por isso, para Jack Trout e Steve Rivkin, que consideram “Reposicionamento: é a maneira como uma empresa ajusta percepções, sejam elas sobre a empresa ou sobre seu concorrente.” (2011, p. 22), “[...] a sua ideia diferenciadora deve ser a mais simples e visível possível e deve ser enviada repetidamente por toda a mídia” (2011, p. 24), ou seja, assim como no posicionamento, a mensagem deve ser transmitida de forma simples e explicativa, uma vez que “O objetivo aqui não tentar contar a história toda. Apenas focar em uma forte ideia diferenciadora e direcioná-la para a mente de seu cliente potencial.” (2011, p. 25).

Dessa forma, planejamento, marketing, (re)branding, criação, redação, social media... ou seja, todas as áreas da comunicação se unem novamente no projeto de construção do reposicionamento dessa marca, já conhecida e estabelecida, no mercado. Pode-se dizer então, que reposicionar-se é uma decisão crucial na “vida” de uma empresa, determinante de fato, e um passo a ser tomado a partir de um sério estudo de tendências e pesquisa de mercado. Porém, atualmente, ainda mais determinante para a “vida” de uma empresa do que decidir se reposicionar, seria não se reposicionar, pois o reposicionamento não ocorre apenas e porque o posicionamento atual não gera mais lucro, mas porque há um entendimento por parte da empresa acerca de mudanças e avanços irrefutáveis no público-alvo e na sociedade como um todo. Segundo Trout e Rivkin (2011), o reposicionamento é comumente baseado nos “3 C’s”: *competition*, *change* e *crisis* (ou competição, mudança e crise), sendo o reposicionamento que estamos percebendo e analisando aquele baseado, predominantemente, em “change” (mudança), ainda que possamos observar também o “C” de “competition”, uma vez que a mudança na mente da sociedade é a mudança na mente do consumidor e sendo assim, há diversas estratégias e movimentos por parte das empresas para atingir esses novos *prospects*, os clientes em prospecção, entre elas,

o reposicionamento. Para Kotler (1999, p. 201) o reposicionamento pode ocorrer pois “[...] os desejos do consumidor poderão mudar, reduzindo a demanda pela marca da empresa.” ao que acrescenta a importante afirmação “os profissionais de marketing devem considerar o reposicionamento antes de introduzir novas marcas, para poderem trabalhar com o reconhecimento e lealdade dos consumidores às marcas existentes” (1999, p. 201). Isso porque em questão na necessidade de reposicionamento não está o apelo por novas marcas, produtos e/ou serviços por parte do público, mas sim de uma nova abordagem e comunicação em relação a determinados tópicos, uma nova posição acerca de um assunto que envolva diretamente ou indiretamente a marca. Um novo posicionamento, ou seja, reposicionamento.

Ainda trazendo Kotler para exemplificar a exigência da sociedade pelo reposicionamento de marcas, em Marketing 4.0 o autor afirma que “[...] o processo de compra dos consumidores está mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões.” (KOTLER, 2017, p. 29) convergindo com o que autor disserta em Marketing 3.0, afirmando que:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2010, p. 4)

Tais afirmações se sustentam através de estudos sobre as intenções de compras da geração Z, que em seus hábitos de consumo opta por marcas bem posicionadas e envolvidas em causas sociais¹². Kotler assegura que “a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0” (2010, p. 7), garantindo a relação entre um marketing mais humanitário e o avanço da internet e da conectividade através das mídias sociais, que proporciona ao consumidor mais voz e que registravam até abril desse ano 4,62 bilhões de usuários¹³. Trout e Rivkin também alegam que o comportamento do consumidor “vou comprar pois todos estão comprando” surge da insegurança, esta que pode ser percebida diante de 5 riscos citados pelos autores: risco monetário, risco funcional, risco físico, risco social e risco psicológico

¹² AVELAR, Alexandra. Por que você precisa pensar sobre a geração Z agora e não depois?. Meio e Mensagem. [s.], 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/28/por-que-voce-precisa-pensar-sobre-a-geracao-z-agora-e-nao-depois.html>. Acesso em: 27 ago. 2022.

¹³ ARCANGELI, Cris. Redes sociais registram 4,62 bi de usuários – e vão continuar crescendo. Exame. [s.], 20 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-vao-continuar-crescendo/>. Acesso em: 07 set. 2022.

(2011, p. 27 e 28). Ou seja, quando consumidor entende que a marca cobre esses riscos, opta por ela. Observando sob o viés do tema desta pesquisa, o risco social e risco psicológico destacam-se entre os demais riscos, visto que a forma como uma marca se posiciona (ou reposiciona) no mercado atualmente é altamente influenciável na decisão de compra do consumidor, mesmo que este consumidor já tenha adquirido tal produto/serviço anteriormente. Isso ocorre por conta do poder e decisão de compra da geração Z, que atualmente se trata de mais de 40% da população global¹⁴, e sua influência *online* sobre as demais gerações.

Associando às noções de excesso de informações e comunicação que existem atualmente diante da explosão, influência e uso da internet e redes sociais, Trout e Rivkin afirmam que “A grande diferença é que o que costumavam ser mercados nacionais com empresas locais competindo pelos negócios tornou-se um único mercado global em que todos competem pelos negócios em toda parte.” (2011, p. 33), pensamento que se alia ao de Kotler, “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (2010, p. 9) sendo assim, além de concorrer pela aquisição, as marcas agora concorrem pela atenção e interatividade com o público, que na atualidade procura um produto/serviço não só que atenda suas necessidades, mas que também o escute e o represente, pois atualmente, as empresas se diferenciam não só por nome, segmento e qualidade do produto/serviço, mas por sua missão, visão e valores. Os consumidores estão cada vez mais atentos, conectados e interagindo entre si através das redes em *feedbacks*, resenhas, discursos, comentários e demais alternativas para não só se fazerem ouvidos, mas também para promover o reconhecimento e expansão de marcas que (finalmente) os representem. Dessa forma, é seguro dizer que marca inteligente, promissora e que tende a crescer e continuar no mercado é aquela que ouve e representa, uma vez que além do *e-commerce*, que promove a aquisição de produtos e serviços independente dos locais de origem e sedes das fábricas de empresas, a resposta do público se tornou instantânea e decisiva tanto para o produto/serviço, campanha como para o futuro das mar-

¹⁴ AVELAR, Alexandra. Por que você precisa pensar sobre a geração Z agora e não depois?. Meio e Mensagem. [s.], 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/28/por-que-voce-precisa-pensar-sobre-a-geracao-z-agora-e-nao-depois.html>. Acesso em: 27 ago. 2022.

cas. Pautas sociais estão cada vez mais em alta, urgentes e emergentes, a concorrência é maior, a informação está em todo lugar e a todo instante, sendo assim, é indispensável que as marcas se atentem e façam o movimento necessário para entender, representar e construir uma comunicação sólida e acessível com o público-alvo, os *prospects* e a sociedade. “O sucesso no reposicionamento deve vir do pensamento de fora. É aí que está o mercado.” (TROUT E RIVKIN, 2011, p. 79).

4 O FEMINISMO NO REPOSICIONAMENTO DE MARCAS

O capítulo quatro busca apresentar a metodologia, descrever a pesquisa e analisar o crescimento da participação do feminismo na Publicidade e Propaganda a partir dos anos 2000 através do reposicionamento das marcas O Boticário e Avon, apresentando seu histórico e evolução.

4.1 Procedimentos metodológicos

De forma exploratória e qualitativa, a monografia será desenvolvida a partir de pesquisas bibliográficas, pesquisas documentais e análise de conteúdo para o estudo e percepção acerca do avanço da pauta feminista dentro do reposicionamento das marcas O Boticário e Avon, a partir dos anos 2000, através da análise de telas sob um viés de representatividade feminina corporal. A pesquisa exploratória, de acordo com Gil, tem o objetivo de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias” (1989, p. 44) e diante de temas pouco explorados, como pautas recentes, a pesquisa exploratória adequa-se por fornecer uma visão ampla acerca do assunto, contando com o apoio da pesquisa bibliográfica e documental. Com relação às pesquisas descritivas, se destinam, como o nome sugere, a descrever determinado grupo, ou grupos, que façam parte do estudo em questão. Gil determina que a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (1989, p. 45).

A pesquisa bibliográfica é descrita por Lakatos e Marconi (2003) como um processo que se trata de analisar bibliografias públicas sobre um determinado tema e que Gil menciona se tratar majoritariamente por livros e artigos científicos, além de afirmar que “Boa parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.” (1989, p. 71). Ou seja, obras bibliográficas realizarão o suporte necessário essencial e básico para apresentar tanto o entendimento como a coleta de informações acerca do feminismo, reposicionamento de marcas e da presença do movimento feminista na Publicidade e Propaganda. Por meio da pesquisa bibliográfica é possível analisar o tema de forma abrangente através de diferentes autores que podem tanto convergir como divergir em ideias sobre um mesmo tema.

Para esta pesquisa, foram selecionados tanto autores clássicos como autores modernos, a fim de explicitar o olhar sobre o tema e validar sua importância de observação, como um tema em crescimento social. Gil disserta sobre a pesquisa bibliográfica e afirma a cerca de sua importância:

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda *per capita*; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (GIL, 1989, p. 72)

Já a pesquisa documental, de acordo com Gil (1989) "assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes." (GIL, 1989, p. 73), fontes que podem derivar de diferentes documentos:

Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc. (GIL, 1989, p. 73)

A análise de tais materiais, ainda que fora do âmbito científico, se tornam de grande valor documental uma vez que esses meios e objetos de análise podem fazer parte da Era atual de comunicação, e por conta disso possuir um alto número de espectadores, os chamados "seguidores", em constante busca de informação e atualização, influenciando cada vez mais na geração de tais documentos por novos e consagrados autores. Para esta monografia, a pesquisa documental é uma forma de acompanhar de fato, através de estudos e informações disponibilizadas por diferentes autores, o avanço das marcas selecionadas, passando pelo seu histórico, assim como o seu reposicionamento, e enfim, alcançando o momento atual.

A pesquisa também é realizada a partir da observação e análise de comerciais das marcas Avon e O Boticário. Para tanto, far-se-á uso da técnica da análise de conteúdo categorial, que é o método responsável pela análise de comunicações através de distintos campos de aplicações para Bardin (2011), método interpretativo analítico que também pode ser utilizado de forma altamente satisfatória para esta monografia, visto que é possível aplicá-la em questões diversas da sociedade atual, incluindo seus avanços, através de meios e plataformas contemporâneas, ou seja, podem ser utilizadas como meio de estudo as redes sociais e plataformas de *streaming*, por exemplo, e a importância de se aliar à elas o para desenvolvimento desta pesquisa está no reconhecimento da grande quantidade de usuários entre o público em geral e

que está em constante crescimento, isto é, o público consumidor, que compra, indica, reage e orienta marcas através das redes sociais. Ou seja, estar presente nesses meios de comunicação, assim como interagir e escutar o cliente através deles, não só é necessário como pode ser determinante para o futuro da marca. Gil alega a importância de utilizar a análise de conteúdo ao dizer que:

À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa. (GIL, 1989, p. 164)

A análise de conteúdo categorial, de acordo com Bardin, se refere a “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem.” (2011, p. 43), ou seja, uma forma de organizar a linha de pensamento para melhor entendimento sobre a mensagem que o autor busca transmitir através de específica categorização. O presente estudo utiliza de comerciais que terão como categorias analíticas imagem e roteiro, a fim de concluir de forma inteirada a análise sobre os comerciais que busca transmitir a mensagem acerca do reposicionamento das marcas visto a ascensão do movimento feminista na sociedade.

Sobre a análise de conteúdo em relação às tendências atuais, Bardin afirma que “A análise de conteúdo, se multiplica as aplicações, marca um pouco o passo, ao concentrar-se na transposição tecnológica, em matéria de inovação metodológica.” (BARDIN, 2011, p. 31), assim como, exemplifica sobre como a análise de conteúdo pode ser aplicada na Publicidade e Propaganda:

“Sou publicista, e, pretendendo uma melhor adequação de determinada campanha ao seu fim, peço a um gabinete de estudos que realize uma análise comparativa de temas associados ao produto por altura das entrevistas de opinião e de temas utilizados na campanha atual.” (BARDIN, 2011, p. 33)

Além disso, o estudo a partir da pesquisa documental e da análise de conteúdo se fazem necessárias uma vez que o tema desta monografia busca analisar não só o avanço do feminismo na Publicidade e Propaganda, mas por meio de telas e visto que quando se fala de avanço e telas, se fala do atual, sendo assim, impossível desassociar a meios e plataformas contemporâneas.

4.2 Histórico da marca Avon

A Avon Cosméticos foi fundada em 1886, pelo norte-americano¹⁵ David McConnell, que “costumava vender livros de porta em porta, criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade” (AVON, [21--?]). A empresa afirma que sempre se posicionou a favor do empoderamento feminino e de acordo com relatos próprios, a história começa quando Persis F. Eames Albee se torna a primeira Representante da Beleza Avon autônoma da empresa, visto que McConnell também reconhecia a importância de ter mulheres vendendo para mulheres por uma questão de credibilidade e influência. São mais de 130 anos de história em mais de 100 países e no Brasil a empresa concentra seus mais altos investimentos devido a força de vendas (AVON, [21--?]). A Avon não só defende como apoia efetivamente o empoderamento feminino, independente de origem e classe social, sendo responsável por 6 milhões de Representantes da Beleza Avon ao redor do mundo, que segundo a empresa, se constitui como a maior rede mundial de empresárias e que contam com o apoio em investimento através de treinamentos e desenvolvimento todos os anos (AVON, [21--?]). A empresa conta com o Instituto Avon, presente no Brasil a mais de 15 anos e que conta com o que chamam de “projetos ativos” contra o câncer de mama e pelo fim da violência contra as mulheres e meninas. Além de afirmar que já investiu 60 milhões de dólares em programas de empoderamento (AVON, [21--?]), a empresa lançou o Stand4Her, programa global que visa melhorar a vida de 100 milhões por ano através de algumas pautas ainda pendentes para mulheres¹⁶ e sobre o qual, afirma “Nosso propósito é empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza.” (AVON, [21--?]).

Ainda que o cuidado e contribuição à todas as mulheres esteja marcado na história da empresa, a visualização sobre as campanhas antigas mostra que a representatividade corporal é um movimento recente da Avon, que pode ser atribuído ao

¹⁵ WIKIPEDIA. David Hall McConnell. [s./], [21--?]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/David_H._McConnell. Acesso em: 09 out. 2022.

¹⁶ AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Avon lança programa global para melhorar as vidas de 100 milhões de mulheres por ano. [s./], 08 de março, 2019. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/avon-lanca-programa-global-para-melhorar-as-vidas-de-100-milhoes-de-mulheres-por-ano/>. Acesso em: 09 out. 2022.

avanço da sociedade junto à quarta onda feminista. A partir de 2011, a empresa passa a investir no Youtube, não só para divulgação de campanhas como para diversos conteúdos relacionados ao mundo da marca. A conta no Instagram possui a primeira publicação a partir de 2013, e mescla *posts* de campanha com publicações de eventos. Uma análise sobre as peças de campanha disponibilizadas em ambas as plataformas conclui que não se pode dizer que a empresa não trazia nenhum tipo de representatividade em suas campanhas, mas que ela era extremamente esporádica e infinitamente menor do que comparada as campanhas atuais.

A nível de exemplificação do padrão que foi investido por décadas pela marca, a seguir serão apresentados três comerciais Avon de diferentes épocas, correspondendo a uma veiculação no ano 2000, 2005 e 2010.

4.2.1 Comercial Avon ano 2000

No início dos anos 2000, uma das campanhas renomadas da empresa tem a participação de Angélica Ksyvickis, mulher branca, de traços finos, magra, jovem, loira, de olhos azuis, para o perfume Angélica Teen Butterfly, que segundo a fonte, foi o segundo perfume mais vendido entre 1999 e 2001¹⁷.

O comercial inicia com uma menina branca, de traços europeus, magra e cabelos lisos entrando em seu quarto, deitando em sua cama onde estão suas pelúcias e bonecas e lendo uma carta enquanto sorri (figura 4).

¹⁷ WESLEY VIEIRA FONSECA. Avon Brasil – Comercial Colônia Angélica Teen Butterfly da Avon – 2000. [s.l.], 24 jun. 2021. Youtube: Wesley Vieira Fonseca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jDzP37hScz0>. Acesso em: 09 out. 2022.

Figura 4 – Protagonista menina campanha Angélica Teen Butterfly de Avon ano 2000



Fonte: Wesley Vieira Fonseca/Youtube

Ela levanta, vai ao seu guarda-roupas e assim que pega um vestido que é característico de uma menina (figura 5), o telespectador assiste o que remete a uma passagem de tempo naquele mesmo local.

Figura 5 – Vestido de menina



Fonte: Wesley Vieira Fonseca/Youtube

O quarto torna-se então de uma jovem adulta. As roupas mudam, os brinquedos já não estão mais em cima da cama ou nas prateleiras. Vemos então, a jovem em frente ao espelho arrumando-se, já em trajes mais adultos (figura 6).

Figura 6 – Protagonista jovem adulta campanha Angélica Teen Butterfly de Avon ano 2000



Fonte: Wesley Vieira Fonseca/Youtube

Nos últimos *takes* vemos o produto que logo é apanhado por Angélica trajada de borboleta, referência ao nome do produto, *butterfly*, inglês para borboleta (figura 7). A última cena apresenta o produto com uma imagem da protagonista menina que logo se transforma em uma imagem da mesma ao lado de um homem.

Figura 7 – Angélica para Avon Angélica Teen Butterfly ano 2000



Fonte: Wesley Vieira Fonseca/Youtube

O comercial inicia com uma música na língua inglesa não identificada e durante a transição do ambiente um locutor enuncia que “sabe aquela menininha que existia em você? Bateu asas e voou”, enquanto Angélica afirma que o produto “transforma meninas em mulheres angelicais”. A partir do enfoque dado ao ambiente infantil no começo do comercial é possível compreender que o assunto será pauta da Campanha,

o que se torna cada vez mais explícito com a transição do ambiente e é finalmente confirmado pelas falas do locutor e de Angélica. A mensagem se torna franca: Angélica Teen Butterfly de Avon acompanha meninas em suas transições para mulheres e é um produto direcionado para jovens meninas/adultas.

Porém, se é fato que houve um sucesso de vendas, é também explícito a influência de Angélica na época, o que uma campanha inclusiva, para todas as meninas que viessem a se espelhar em Angélica, ser um objetivo lógico a ser traçado, mas o que não ocorreu. O comercial é extremamente restrito e estereotipado, representando a jovem brasileira como apenas uma menina/adulta branca, de traços finos, magra e cabelos lisos.

4.2.2 Comercial Avon ano 2005

Em 2005 a campanha da Avon para a linha Renew¹⁸, conta com o protagonismo da atriz Vera Fischer, mulher branca, de fisionomia europeia, magra, cabelos loiros e lisos e olhos azuis. Neste caso, a linha Renew da Avon é voltada principalmente contra a prevenção e tratamento de rugas, e por isso, tente a contar com modelos mais velhas. O comercial inicia e conta com diversos *takes* em primeiro plano de Fischer, enquanto a atriz apresenta e indica o produto, alegando que a marca é líder absoluta em produtos anti-idade (figura 8). A atriz afirma que as duas únicas marcas que uma mulher deve ter no rosto são Avon e Renew, fazendo uma explícita alusão às rugas e demais marcas naturais que surgem na pele com o tempo.

¹⁸ AVONRENEW. Avon Renew 2005. [s.], 20 mar. 2008. Youtube: avonrenew. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0AHRsMol-go>. Acesso em: 09 out. 2022.

Figura 8 – Vera Fischer para Avon Renew ano 2005



Fonte: avonrenew/Youtube

Com 45 segundos, o comercial termina com a presença de uma modelo anônima, uma mulher também branca, de fisionomia europeia, magra, cabelos loiros e lisos. A modelo encontra-se em um quarto, olhando o próprio reflexo no espelho, analisando a pele do rosto e pescoço e em um movimento que faz alusão ao desconforto com a própria imagem, a modelo solta os cabelos na tentativa de esconder o pescoço e então fecha o zíper da blusa formando uma gola alta (figura 9).

Figura 9 – Modelo madura no comercial Renew de Avon



Fonte: avonrenew/Youtube

Na próxima cena, é visto o produto, logo apanhado pela modelo. Ela abre o frasco e uma luz ilumina seu rosto, como uma alusão a utilização do produto. Na tela surgem nomes de componentes enquanto a locutora explica as razões de sua eficácia. Nas

cenas finais a modelo é então vista olhando-se no espelho contente e sem a gola alta (figura 10).

Figura 10 – Modelo madura contente



Fonte: avonrenew/Youtube

O comercial em questão é mais um exemplo de representatividade restrita e estereotipada, onde não há inclusão e nem menção à escolha corporal da mulher sobre si, uma vez que afirma sobre Avon e Renew: são as duas únicas marcas que uma mulher “deve” ter em sua pele.

4.2.3 Comercial Avon ano 2010

Em 2010, a campanha de Natal da marca não se diferenciou do padrão analisado até então¹⁹. Conta novamente com uma mulher branca, de traços finos, magra, jovem e de olhos azuis, diferenciando-se das protagonistas anteriormente analisadas apenas em coloração de cabelo e no fato de que, neste caso, a protagonista é uma modelo anônima. A modelo encontra-se em um ambiente que remete à uma sala, porém vazia, onde folheia uma versão de dimensões grandes da revista Avon (figura 11).

¹⁹ ROSEMERY BRITO. Natal Avon 2010 – Comercial de TV. [s./], 26 out. 2010. Youtube: Rosemery Brito. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IJ1ewyEYVfl>. Acesso em: 14 out. 2022.

Figura 11 – Protagonista campanha de Natal Avon ano 2010



Fonte: Rosemary Brito/Youtube

Diversos produtos são apresentados para o telespectador através da revista no comercial. No momento em que fecha a revista já é possível observar a protagonista com um presente em mãos enquanto deixa a cena (figura 12).

Figura 12 – Protagonista com presente em mãos



Fonte: Rosemary Brito/Youtube

As últimas cenas mostram a modelo indo em direção a um homem e logo após a um menino, aos quais entrega um presente e então uma cena em plano médio apresenta a sala de estar com a presença da modelo, o que sugere ser seu marido, filho e os avós do menino em uma noite de Natal. Tanto a protagonista como os demais modelos presentes no comercial são brancos, de traços europeus, magros e de cabelos lisos. A marca se limita mais uma vez a uma representatividade restrita e estereotipada.

4.3 Histórico da marca O Boticário

O Boticário, empresa brasileira que surgiu em 1977, foi fundada pelo brasileiro nascido na Bolívia, Miguel Krigsner²⁰. Ela iniciou como uma farmácia de manipulação onde Krigsner formulou primeiramente “um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xampu e um banho de algas marinhas” (O BOTICÁRIO, [21--?]) que segundo a história, ganhou o público de forma que a empresa, criada por um apaixonado em cosméticos, adquiria cada vez mais clientes. Já em 1979, é inaugurada a primeira loja, também em Curitiba, onde a empresa nasceu. Apenas seis anos depois, O Boticário já contava com 1000 lojas no Brasil, e dois anos mais tarde, expandiu para fora do país, abrindo uma franquia em Portugal, sendo possível assim, observar um rápido e promissor crescimento, concretizado pelo alcance da empresa atualmente. Em 1990, é criada a Fundação O Boticário, que visa cuidar e incentivar a preservação da natureza. A empresa entrou no setor de *e-commerce* em 2002, curiosamente, antes de iniciar a modalidade de vendas diretas (através de vendedores independentes), o que ocorreu em 2012 (O BOTICÁRIO, [21--?]). Atualmente, O Boticário faz parte do Grupo Boticário, que conta com marcas como Quem Disse, Berenice?, Eudora, Beleza na Web, BeautyBox, Vult e O.U.i, e está presente em mais de dez países, além de alcançar, em 2021, 2000 pontos de entrega do e-commerce, se tornando a maior rede *omnichannel* do país e uma das maiores do mundo (O BOTICÁRIO, [21--?]). O Grupo Boticário criou em 2004 um Instituto que trabalha o “Desenvolvimento social por meio da cultura, esporte, empreendedorismo social e voluntariado.” (GRUPO BOTICÁRIO, [21--?]), e de forma geral, salienta seu compromisso com o cuidado e a entrega ao cliente através de um sistema próprio e responsável. O Boticário afirma ser “Uma marca em que a história das pessoas se mistura à história dos produtos.” e finaliza “Ou você nunca ouviu uma história de amor que ganhou força com um presente do Boticário?” (O BOTICÁRIO, [21--?]).

Acerca da publicidade da marca, é possível afirmar que a partir do aspecto de representatividade corporal feminina, O Boticário e Avon trilharam caminhos parecidos, com a participação cada vez mais progressista do feminismo em representatividade corporal através de suas campanhas. Em 2009 O Boticário iniciou sua conta no You-

²⁰ WIKIPEDIA. Miguel Krigsner. [s.], [21--?]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Miguel_Krigsner. Acesso em: 10 out. 2022.

tube, seguido um modelo parecido com o da marca Avon, de divulgação de campanhas, eventos, como o Fashion Week do qual a marca é constantemente patrocinadora e conteúdos relacionados à marca como tutoriais de maquiagem. No Instagram, o primeiro *post* conta com a data de 2012 e a marca inicia com divulgação de produtos e dos eventos participados. Assim como o caso de Avon, não é possível dizer que não há representatividade nos materiais da marca disponibilizados no Youtube e Instagram, porém, é extremamente ocasional e menor em relação à representatividade corporal feminina nas campanhas atuais de O Boticário, mesmo que seja prudente considerar que a marca ainda está em um processo de reposicionamento atualmente.

Porém, para uma melhor visualização do progresso da marca, três comerciais de O Boticário nos anos de 2000, 2004 e 2010 serão ilustrados, a fim de expor estereótipos reproduzidos seguidamente pela marca por anos.

4.3.1 Comercial O Boticário ano 2000

A campanha do perfume Carpe Diem dos anos 2000²¹, conta com diversos jovens, de ambos os sexos a partir de um conceito de binariedade, brancos, magros e de traços finos. O comercial inicia com um homem acordando em um quarto bagunçado, onde procura por algo para vestir. A cena seguinte mostra quatro mulheres em um corredor de uma casa pintando as paredes enquanto riem. Nesta cena, é possível reparar, analisando de forma atenta, o que pode ser a presença de apenas uma mulher negra, ao fundo (figura 13).

²¹ GREAT QUEST. carpe diem de o boticario globo rio 2000. [s./], 03 set. 2022. Youtube: great quest. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K4RakI3ZSWI>. Acesso em: 12 out. 2022.

Figura 13 – Possível mulher negra em campanha de O Boticário ano 2000



Fonte: great quest/Youtube

As próximas cenas são rápidas, um homem com um balão no que remete a uma festa e a aparição rápida do produto nas mãos de uma mulher, branca, magra e de cabelos lisos, que brinca com o perfume fazendo movimentos circulares, dando ênfase para a tampa magnética do produto (figura 14).

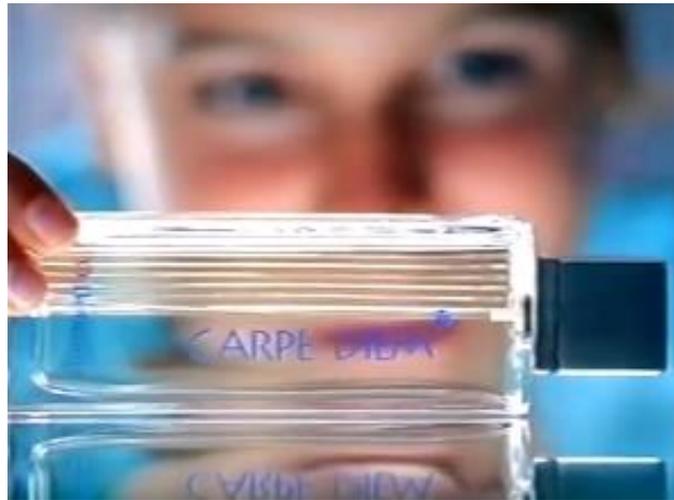
Figura 14 – Primeira aparição do produto no comercial



Fonte: great quest/Youtube

Vemos então três mulheres, também brancas, magras e de cabelos lisos, rindo e em seguida, mais uma cena do produto junto a uma modelo, que mais uma vez, é branca, de cabelos lisos, mas dessa vez, loira (figura 15).

Figura 15 – Perfume Carpe Diem de O Boticário



Fonte: great quest/Youtube

O comercial segue com um homem em meio a natureza e mais uma cena do produto, agora em uma versão diferente, onde a modelo junto ao perfume é mais uma vez uma mulher branca e de fisionomia europeia (figura 12).

Figura 16 – Segunda versão do produto



Fonte: great quest/Youtube

A próxima cena apresenta um homem branco e ruivo com fones de ouvido e após, a primeira modelo a aparecer com o produto é vista novamente aplicando o perfume e sentido sua fragrância. O comercial segue com diversas cenas do que remete ao dia a dia de diferentes pessoas e todas as representações são de pessoas brancas de traços europeus, como um homem branco em uma bicicleta, uma mulher branca trabalhando em uma obra de arte, um homem praticando *bungee jump*, duas

mulheres correndo e nas cenas finais, um homem no trem admira uma mulher que entra no transporte, ela o observa e sorri (figura 17). A cena final apresenta as duas versões do perfume.

Figura 17 – Última modelo no comercial



Fonte: great quest/Youtube

O comercial conta com um narrador que explica o significado de “*carpe diem*”, o nome do perfume. *Carpe diem*, do latim, significa “aproveite o dia”, e a partir de tal explicação, o narrador enuncia diversas formas de como o dia pode ser aproveitado, enquanto as cenas ocorrem, tornando-se complemento ao texto. A marca busca transmitir a mensagem de que o produto pode acompanhar o consumidor em qualquer circunstância. Diante de um comercial que busca ser vasto e abrangente, com diversos modelos em diversas situações, é possível afirmar que a marca falhou lamentavelmente – mas não acidentalmente – ao não utilizar de representatividade efetiva, uma vez que se trata de um comercial veiculado em um país que sempre foi e é altamente diverso.

4.3.2 Comercial O Boticário ano 2004

Em 2004, a marca produziu um material de dia das mães onde novamente, contava apenas com a representatividade jovem, branca, magra e de traços finos²².

²² PROPAGANDAS HISTÓRICAS. O Boticário (Novelo) – 2004. [s.], 06 jun. 2015. Youtube: Propagandas Históricas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=52dKuUFt_eM. Acesso em: 12 out. 2022.

O comercial inicia com a modelo, branca (figura 15), decorando uma blusa através da costura até que o telefone toca e a modelo levanta para atendê-lo.

Figura 18 – Protagonista campanha de Dia das Mães O Boticário ano 2004



Fonte: Propagandas Históricas/Youtube

É nesse momento que entra em cena uma criança, a filha da personagem principal da campanha, também branca, que derruba um novelo no chão e corre para se esconder. A mãe volta e percebe a linha do novelo no chão e resolve segui-lo. O telespectador vê os pés da criança, que se esconde atrás das cortinas e que assim que descoberta pela mãe, a surpreende com um presente que é entregue junto ao que remete ser o pai e mais um irmão. Ambos também são brancos.

As cenas seguintes mostram alguns produtos de O Boticário e a cena final traz a mãe, personagem principal, com a filha vestindo a blusa que estava sendo costurada pela mãe no início do comercial (figura 19).

Figura 19 – “Mãe e filha”



Fonte: Propagandas Históricas/Youtube

Novamente a marca deixa de investir em representatividade, perdendo a valiosa oportunidade de expandir suas conexões com o consumidor. É importante ressaltar que o Brasil sempre foi um país diverso, onde pessoas pretas por exemplo, sempre representaram um número considerável da população chegando a atualmente, ser mais da metade dos cidadãos do país²³, enfatizando então, que a importância da representatividade sempre esteve presente, ainda que só faça parte do cenário atual de diversas marcas.

4.3.3 Comercial O Boticário ano 2010

Seis anos após a campanha de dia das mães de 2004, uma nova campanha de dia das mães foi produzida pela marca e uma mulher branca, jovem, magra e de traços finos foi escalada novamente²⁴. O padrão corporal feminino é praticamente o mesmo entre as duas campanhas de dia das mães citadas. O comercial inicia com a visão de uma loja O Boticário de rua, pela qual a protagonista passa e aproxima-se da vitrine para observar os produtos (figura 20).

²³ PRUDENTE, Eunice. Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. Jornal da USP. São Paulo, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 12 out. 2022.

²⁴ LIEGE MARTINS. comercial dia das maes o boticario 2010. [s.l.], 29 abr. 2010. Youtube: Liege Martins. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vw5hSluyQEg>. Acesso em: 12 out. 2022.

Figura 20 – Protagonista campanha de Dia das Mães O Boticário ano 2010



Fonte: Liege Martins/Youtube

A cena seguinte inicia com a imagem de uma babá eletrônica, e por ela, o pai começa a falar com a filha sobre o dia correspondente ser o dia das mães. A protagonista, que representa a mãe, escuta a conversa sorrindo até o momento em que o pai afirma ter esquecido do presente (figura 21).

Figura 21 – Modelo expressa chateação



Fonte: Liege Martins/Youtube

A modelo então percebe que o som não sai mais somente da babá eletrônica, mas também do mesmo ambiente. Ela vira e vê o pai com a criança no colo – ambos também brancos – segurando um presente, demonstrando que a conversa anterior era apenas uma brincadeira planejada. A mãe recebe o presente e os abraça (figura 22).

Figura 22 – “Mãe” abraça “filha”



Fonte: Liege Martins/Youtube

As cenas finais se dedicam a apresentar o produto, o perfume Floratta, que corresponde ao presente entregue para a protagonista. A última cena apresenta as três versões do perfume.

4.4 Análise de comerciais de Avon e O Boticário

A partir de uma breve análise, como no subcapítulo anterior, é possível identificar um padrão corporal feminino perpetuado por muitos anos em ambas as marcas, percorrendo cerca de 10 anos em diversas campanhas de Avon e O Boticário. Como mencionado, o Brasil especificamente é um país de corporeidade e cultura altamente diversificada, justificando então, a necessidade – e até mesmo obrigatoriedade – da representatividade corporal feminina em campanhas voltadas para o público brasileiro.

Este subcapítulo destina-se a analisar de forma aprofundada o antes e depois do reposicionamento de comercias específicos das marcas Avon e O Boticário, a fim de explicitar a evolução a respeito da representatividade corporal feminina, ou seja, a ascensão do feminismo no reposicionamento de tais marcas.

Serão descritos dois comerciais de cada marca, buscando identificar neles a forma como a mulher é retratada. As categorias de análise são imagem e roteiro, sendo que, na imagem, o foco recai sobre a corporeidade feminina.

A análise busca demonstrar de forma efetiva não só a falta de representatividade nas campanhas antigas como as discrepâncias com campanhas atuais, sendo assim, o progresso no aspecto feminista.

Com relação ao roteiro, o mesmo será apresentado para a percepção do *storytelling* e da linguagem utilizada, observando como as representações estão ligadas a estereótipos perpetuados na indústria através de histórias, que incluem lugar de fala e representatividade (ainda que na falta de diversidade), textos (nomes de campanhas, *slogans*...) e estendendo-se a cenários, formulando enfim a mensagem a ser transmitida, assim como a mudança de tais estereótipos em campanhas atuais. A análise de imagem é primordial e reflete diretamente o ponto principal desta pesquisa, se tornando fundamental para o entendimento explícito da ascensão do feminismo no reposicionamento das marcas Avon e O Boticário diante da perspectiva de representatividade corporal feminina. Com a análise de imagem é possível perceber não só a participação da diversidade corporal feminina em campanhas (ou falta dela), como é possível analisar o contexto, protagonismo, estereótipo e local de fala em cada representação. Dessa forma, é ainda mais eficaz perceber, de forma sólida, a mensagem que busca ser transmitida pela marca e campanha correspondente. A dissertação acerca do som permitirá identificar de forma complementar a mensagem que a campanha busca transmitir através de trilha e/ou fala de personagens.

Como já descrito, esta pesquisa busca analisar a ascensão do feminismo no reposicionamento das marcas Avon e O Boticário, através de uma perspectiva sobre representatividade corporal feminina. Os capítulos teóricos um e dois servem de base para esse direcionamento. Tais marcas, brasileiras, reconhecidas e de grande prestígio, trilharam o caminho do reposicionamento, alterando sua mensagem diante e para o consumidor – que abrange tanto o público-alvo como os clientes em prospecção – visto os avanços e imposições da sociedade, congruentes com a quarta onda feminista. Sendo assim, serão analisados quatro comerciais, dois de cada marca a fim de apresentar o antes e depois do reposicionamento.

É possível afirmar que a partir de 2016 a Avon estabeleceu seu reposicionamento de marca se tornando de fato inclusiva e representativa sobre corporeidade feminina. O comercial que define o início dessa jornada corresponde à campanha “#OQueTeDefine”, veiculada no YouTube em 05 de agosto de 2016. Este é o primeiro comercial analisado, em contraponto ao segundo comercial da marca Avon a ser analisado, que indica ser a última campanha até então que não utilizava da representatividade, a campanha “Loucas Por Batom”, de 24 de abril de 2015. A análise individual e comparativa faz parte da pesquisa como processo essencial para apresentar de forma assegurada o reposicionamento da marca. A cerca de O

Boticário, a marca ainda pode estar em processo de reposicionamento. É cabível afirmar que a partir de 15 de fevereiro de 2018 com a campanha “Nova Nativa SPA Ameixa Negra”, a marca utilizou efetivamente da representatividade corporal feminina. O ponto de diferenciação de O Boticário é que a marca busca segmentar a representatividade por suas linhas e produtos. A campanha “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” foi o primeiro exemplo de união de representatividade corporal feminina em uma mesma campanha da marca e assim, é possível assegurar que a partir de 2018, mesmo que atualmente ainda ocorra mais de forma segmentada, a representatividade real se tornou menos esporádica e com eventuais uniões em campanhas. O contraponto desta campanha a nível de comparação visando apontar o reposicionamento será a campanha “Chegou Match, a linha expert em tratar seu cabelo!”, veiculada no Youtube em 14 de agosto de 2017.

4.4.1 Comerciais Avon

O comercial da marca Avon, “Loucas Por Batom”²⁵, veiculada no Youtube em 24 de abril de 2015, inicia com a modelo protagonista em primeiro plano passando nos lábios um dos batons da marca. A modelo, que tem como *background* uma cidade fictícia, é branca, jovem, traços finos, magra, cabelos castanhos e lisos, e olhos claros (figura 23).

Figura 23 – Protagonista campanha Loucas por Batom de Avon



Fonte: AvonBR/Youtube

²⁵ AVONBR. Loucas por Batom. [s.], 24 abr. 2015. Youtube: AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rDjGwe1u3yE>. Acesso em: 10 nov. 2022.

A *storytelling* do comercial consiste em “diferentes” mulheres passeando pela cidade, experienciando encontros, com o que é possível admitir como namorados e um encontro de amigas, a cada encontro há cumprimentos com beijos (figura 24).

Figura 24 – Encontro entre “diferentes” mulheres



Fonte: AvonBR/Youtube

Entre os *takes* são mostrados os batons e de acordo com uma promoção relacionada à campanha, a Estátua da Liberdade de Nova York, um *smartphone* e uma maleta de maquiagens. Após o aviso e promoção, a seguinte cena se trata de uma das mulheres já vista, também com um namorado e passeando pela cidade. A protagonista volta a aparecer e logo mais um casal trocando beijos. O comercial termina com a protagonista “mandando um beijo” para a tela. Como é visto na cena final, a modelo também é capa do catálogo da época. É importante ressaltar ao realizar uma análise de imagem, que tanto a protagonista, os atores secundários, como até mesmo os figurantes, todos seguem o padrão de beleza fortemente imperativo da época, ou seja, todos brancos, magros e de traços europeus. Os estereótipos seguem extremamente semelhantes, porém, ainda que tanto o roteiro como a linguagem descontraída explorada não se comprometam a falar especificamente com qualquer estereótipo feminino, o nome da campanha, “Loucas por Batom”, relacionado ao protagonismo e toda (falta de) representatividade do comercial anunciam neste ponto como a marca não foi inclusiva na sua comunicação. A mensagem a ser transmitida, de que a Avon representa as “loucas por batom” é limitada a um estereótipo basicamente branco e magro. Nesta campanha, o som se limita a uma descrição da promoção junto a uma trilha sonora descontraída de fundo.

Em contrapartida, o comercial “#OQueTeDefine”²⁶, veiculado no Youtube Avon BR cerca de um ano após o “Loucas por Batom”, em 05 de agosto de 2016, pode ser considerado a representação do ponto de partida do reposicionamento da marca, uma vez que, ainda que não haja nele tanta diversidade corporal feminina, foi neste momento que a marca rompeu um paradigma de estereótipo que a muito tempo estava sendo perpetuado colocando três mulheres negras em protagonismo – Karol Conka, Mc Carol e LAY – com o mesmo tempo de tela e de fala, sendo elas distintas entre si e do estereótipo de mulheres magras, traços finos, olhos claros e cabelos lisos. O comercial inicia com um close do olho de Conka, mulher negra, de traços não finos, olhos castanhos e cabelos trançados (e rosa), que aparece com uma maquiagem colorida (figura 25), já fugindo de um padrão existente acerca de maquiagens mais sóbrias.

Figura 25 – Karol Conka para Avon #OQueTeDefine



Fonte: AvonBR/Youtube

Enquanto a próxima cena é de Mc Carol, funkeira negra, gorda, de traços afrodescendentes e olhos castanhos, em primeiro plano, também com uma maquiagem “fora do padrão” (figura 26).

²⁶ AVONBR. Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY | AVON. [s.], 05 ago. 2016. Youtube: AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rDjGwe1u3yE>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Figura 26 – Mc Carol para Avon #OQueTeDefine



Fonte: AvonBR/Youtube

No *take* seguinte, LAY, negra, de fisionomia afrodescendente, olhos castanhos e cabelo enrolado, curto e descolorido, é vista com uma maquiagem em tom de azul, seguindo a proposta de fugir de um padrão de maquiagem convencional (figura 27).

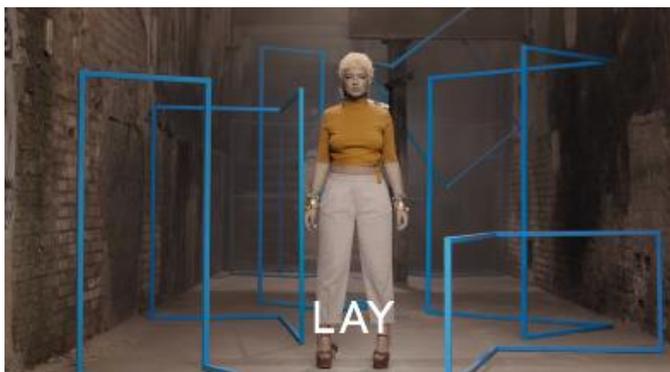
Figura 27 – LAY para Avon #OQueTeDefine



Fonte: AvonBR/Youtube

Cada protagonista se encontra em um cenário individual, que se diferem da ambientação de “Loucas por Batom” por se tratar de locais com estilo mais voltado para o industrial contendo algumas espécies de armações que servem de decoração em uma cor vibrante para cada protagonista (figura 28).

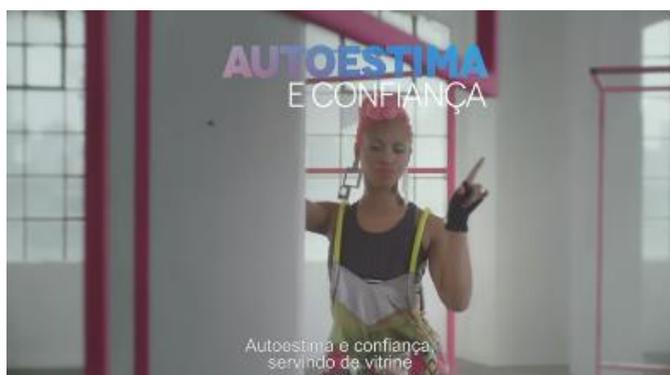
Figura 28 – Perspectiva de cenário Avon #OQueTeDefine



Fonte: AvonBR/Youtube

A proposta da campanha é apresentar diversos *takes* de Conka, MC Carol e LAY em seus respectivos cenários enquanto declamam versos sobre representatividade, autoestima e confiança (figura 29).

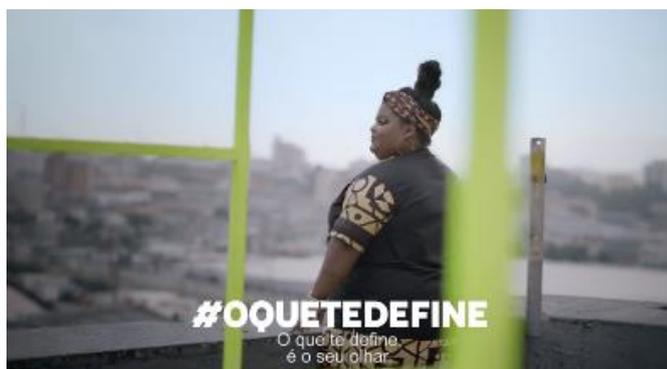
Figura 29 – Versos sobre autoestima e confiança



Fonte: AvonBR/Youtube

As três falam a respeito do “olhar” sobre e para si, o outro e o mundo, conceito proposto na mensagem a ser transmitida pela marca com a campanha, que inicia o comercial com a frase em forma de texto na tela “o mundo está precisando de olhares mais abertos”, e finaliza afirmando que “#OQueTeDefine é o seu olhar” (figura 30).

Figura 30 – “#OQueTeDefine é o seu olhar”



Fonte: AvonBR/Youtube

Além de quebrar paradigmas, a marca toma tal iniciativa utilizando também de uma linguagem direcionada para a internet ao utilizar o nome de campanha como uma *hashtag*, colaborando para a confirmação acerca da existência da quarta onda feminista, relativa ao ativismo digital.

A divulgação de fato do produto, a nova (na época) máscara de cílios “Big & Define” fica para o final do comercial e para uma marca, tal estratégia, de utilizar cerca de 10 segundos de um comercial de 43 segundos para a divulgação do produto em si, pode em primeira análise parecer arriscado para as vendas, porém, é importante recordar que “O sucesso no reposicionamento deve vir do pensamento de fora. É aí que está o mercado.” (TROUT E RIVKIN, 2011, p. 79), ou seja, a marca demonstra sua afirmação e comprometimento com a quebra de estereótipos ao abrir mão do tempo de venda em comercial para ilustrar uma causa. Kotler assegura a importância de tal estratégia ao afirmar:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2010, p. 4)

De acordo com Trout e Rivkin, Kotler e estudos sobre as intenções de compras da geração Z – que em seus hábitos de consumo opta por marcas bem posicionadas e envolvidas em causas sociais²⁷ – é possível concluir que Avon optou por uma estratégia inteligente diante do mercado e do público, uma vez que também é possível

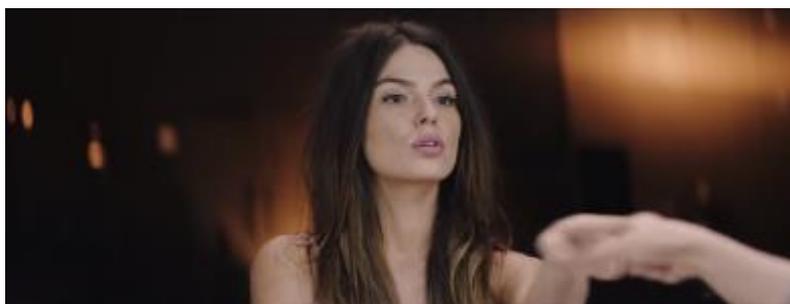
²⁷ AVELAR, Alexandra. Por que você precisa pensar sobre a geração Z agora e não depois?. Meio e Mensagem. [s.l.], 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2021/05/28/por-que-voce-precisa-pensar-sobre-a-geracao-z-agora-e-nao-depois.html>. Acesso em: 27 ago. 2022.

afirmar que a marca reconhece a solidificada e constante presença das redes sociais na sociedade atual, sobre as quais, é possível lembrar Trout e Rivkin em suas afirmações de que “A grande diferença é que o que costumavam ser mercados nacionais com empresas locais competindo pelos negócios tornou-se um único mercado global em que todos competem pelos negócios em toda parte.” (2011, p. 33) e Kotler ao dissertar que “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (2010, p. 9). Dessa forma, é correto assegurar que Avon já valia-se desse território de forma sábia e progressista desde 2016.

4.4.2 Comerciais O Boticário

Partindo para a análise da marca O Boticário, é prudente iniciar com a campanha “Chegou Match, a linha expert em tratar seu cabelo!”²⁸, veiculada no Youtube em 14 de agosto de 2017. O comercial inicia com a atriz Isis Valverde em um ambiente que remete a um camarim, a atriz – que é branca, traços europeus, cabelo liso e magra – faz o movimento de “arrastar para o lado” em um espelho (figura 31), e assim, o espectador vê a atriz com um diferente penteado de cabelo por duas vezes de forma insatisfatória para a atriz.

Figura 31 – Isis Valverde para O Boticário Match



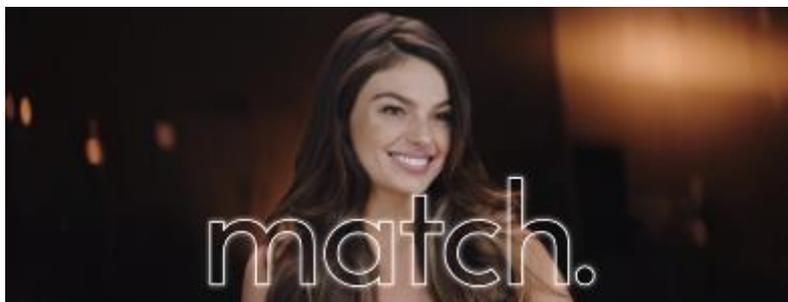
Fonte: O Boticário/Youtube

Até que ao arrastar para o lado novamente, vemos Valverde com os cabelos “alinhados” e feliz. A palavra “*match*” aparece em tela, fazendo referência ao nome

²⁸ O BOTICARIO. Chegou Match, a linha expert em tratar seu cabelo!. [s.], 14 ago. 2017. Youtube: O Boticario. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwGgcUok2sM>. Acesso em 11 nov. 2022.

da campanha (figura 32), que se inspira em aplicativos de relacionamento, onde é possível dar *match* com alguém de interesse mútuo.

Figura 32 – Campanha Match de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

O comercial segue com mais duas modelos, dessa vez anônimas, seguindo o mesmo percurso de Valverde. A primeira modelo é uma mulher branca, de traços finos, loira, magra e de cabelos lisos (figura 33).

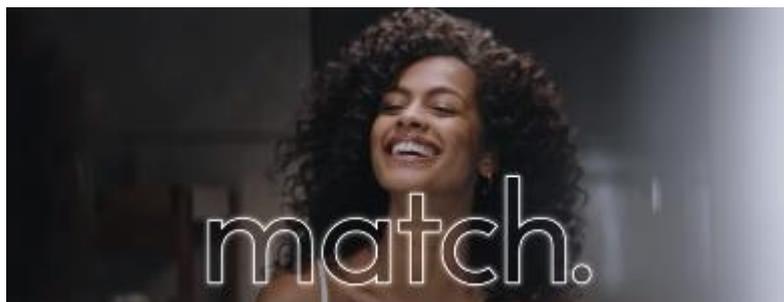
Figura 33 – Modelo loira no comercial Match de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

A segunda e última modelo é negra, o que aplica ao comercial um nível de representatividade, porém, ainda que com traços não finos e cabelo cacheado, é possível perceber que a marca ainda investe em um padrão corporal de magreza (figura 34).

Figura 34 – Modelo negra no comercial Match de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

Mais uma vez estamos diante de um comercial que busca ser inclusivo ao afirmar que se trata de um produto que é “*match*” a todo tipo de cabelo, mas se restringe a apenas três ainda que a variedade de cabelos seja maior que a variedade de etnias. Dessa forma, O Boticário falha em rotular, estereotipar e anular demais existências, tornando o comercial raso e não efetivo em seu objetivo. Em relação ao som, o comercial se restringe a falar do produto e sua eficácia acerca da hidratação de cabelos junto a uma trilha sonora calma.

A partir de 15 de fevereiro de 2018, cerca de seis meses após o comercial “Chegou Match, a linha expert em tratar seu cabelo!”, O Boticário veicula no seu canal de Youtube a campanha “Nova Nativa SPA Ameixa Negra”²⁹. Ainda que seja prudente afirmar que a marca ainda está em um processo de reposicionamento mais efetivo, é possível visualizar um explícito ponto de partida através do “Nova Nativa SPA Ameixa Negra”, uma vez que O Boticário sai de uma representatividade rasa para uma representatividade mais diversa de fato.

O comercial inicia como a imagem de um engarrafamento de carros e em um deles, uma mulher negra, de traços afrodescendentes, cabelo crespo e gorda é vista com o produto – o hidratante Nativa SPA Ameixa Negra – em mãos enquanto aplica o creme na pele do braço (figura 35). A música “I’m Too Sexy” da banda Right Said Fred inicia.

²⁹ O BOTICARIO. Nova Nativa SPA Ameixa Negra. [s./], 15 fev. 2018. Youtube: O Boticario. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9U_vclFIdSA. Acesso em 11 nov. 2022.

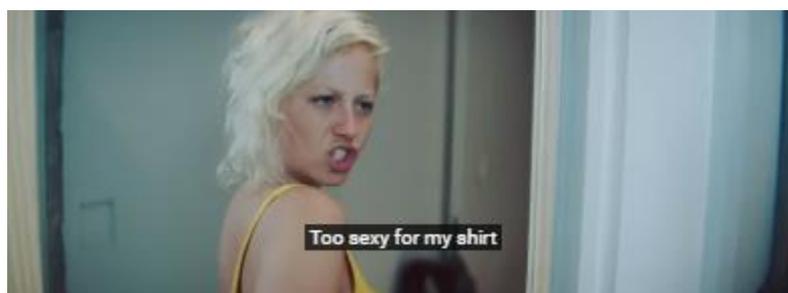
Figura 35 – Modelo negra no comercial Nativa SPA de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

O próximo *take* apresenta uma mulher branca, de traços europeus, cabelos loiros tingidos e lisos e, ainda que magra, não faz parte exatamente do padrão corporal de magreza a muito tempo imposto sobre as mulheres (figura 36). Tal aspecto é reforçado no momento em que a modelo faz menção de uma certa dificuldade para vestir uma calça.

Figura 36 – Modelo loira no comercial Nativa SPA de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

A terceira modelo presente no comercial também é branca, de traços finos, magra e cabelos lisos, mas desta vez, castanhos. Ela entra em um bar molhada pela chuva e é seguida pela câmera como se pelos olhos de alguém para quem, assim que nota, sorri (figura 37). A partir desse ponto, uma narradora fala do produto e música segue como plano de fundo.

Figura 37 – Modelo morena no comercial Nativa SPA de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

O comercial ainda conta com uma modelo ruiva, que é vista em um estacionamento guardando objetos em um carro enquanto tem um bebê no colo. Se trata de uma mulher branca, magra, de fisionomia europeia e cabelos lisos (figura 38). Os últimos *takes* mostram duas das modelos já mencionadas aplicando o produto na pele e em seguida, a imagem dos mesmos é transmitida.

Figura 38 – Modelo ruiva no comercial Nativa SPA de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

Após as cenas de imagem do produto, o comercial conta com uma espécie de pós créditos, onde uma modelo branca, magra, de traços finos e cabelos lisos é vista caminhando na rua através da câmera posicionada dentro de uma loja O Boticário. No momento em que a modelo avista o produto na vitrine a câmera se aproxima até uma visão da mesma em close e a música "I'm Too Sexy" da banda Right Said Fred volta a tocar em primeiro plano. Assim termina de fato o comercial (figura 39).

Figura 39 – Modelo morena no comercial Nativa SPA de O Boticário



Fonte: O Boticário/Youtube

Ainda que de forma gradual, é possível assistir neste comercial um ponto de transformação da marca O Boticário com relação à representatividade de corpos femininos, isto porque ela traz quatro mulheres diferentes entre si, em aspectos que não se limitam apenas a tons de cabelo. A marca sai de uma representação rasa ao exibir uma mulher negra e gorda, uma mulher branca com uma magreza fora do padrão e uma mãe em um comercial fora da época de dia das mães. Também é possível notar o avanço da marca no quesito som, que na campanha em questão utiliza da música “I’m Too Sexy” da banda Right Said Fred – que fala sobre se sentir sexy – enquanto ao final a narradora afirma que o produto é capaz de fazer sentir a sensualidade e tudo acontece enquanto cenas de mulheres mais reais em situações cotidianas são transmitidas. Tal movimento pode ser considerado um progresso para O Boticário uma vez que a marca possui um processo lento e tímido dentro do reposicionamento no aspecto de representatividade corporal feminina, o que é compreensível diante do fato de que reposicionar é um trabalho a se agir com cautela, visando manter clientes ao mesmo tempo que se adquire novos consumidores.

Porém, ao apresentar novamente Trout e Rivkin, “O sucesso no reposicionamento deve vir do pensamento de fora. É aí que está o mercado.” (2011, p. 79), e relacionar tal afirmação com a eminência da quarta onda feminista, se justifica então, não só um caminho aberto para um reposicionamento mais efetivo por parte da marca, mas também sua necessidade. Kotler afirma: “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (2010, p. 9) e mais tarde reitera a importância dessa observação ao complementá-la dizendo: “[...] o processo de compra dos consumidores está mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões.” (KOTLER, 2017, p. 29). Ou seja, é preciso que a marca se atente e abrace o que vem de fora, pois cada vez mais

o consumidor é o responsável por ditar o próximo passo de uma empresa (garantir seu sucesso), diferenciando-se do que ocorria antigamente, quando o poder de influência vinha diretamente da marca sobre os consumidores. Outro aspecto de importante observação a partir de Kotler é sobre o poder de influência das mídias sociais, que servem como uma ponte entre empresa e consumidor, e onde há um *feedback* quase instantâneo acerca de qualquer movimento da marca, este que pode ser em forma de parabenização ou protesto. Além disso, as mídias sociais servem como meio de comunicação entre os próprios consumidores que dialogam de forma a exaltar uma marca, condená-la diante de um mau posicionamento (ou falta de posicionamento) principalmente acerca de temas emergentes.

4.5 Inferências

É perceptível, até mesmo através de um olhar leigo, que há um movimento de mudança, seja ela silenciosa ou decididamente comunicada, na publicidade e na propaganda brasileira. A forma como as marcas comunicam e vendem para o público sempre contou com mudanças ao longo do tempo, seguindo de certa forma, acontecimentos latentes na sociedade. É cabível afirmar que por muito tempo um estereótipo foi propositalmente reproduzido diversas vezes na mídia, criando padrões de beleza e pressões estéticas. Durante muito tempo as marcas ditavam como deveria ser a sociedade. Mas hoje a palavra é representatividade. Através de movimentos como o feminismo, especialmente em sua quarta onda de ativismo digital, tema abordado no capítulo 2 desta pesquisa, a sociedade agora contesta mais arduamente padrões de beleza e estereótipos irreais, assim como a pressão estética e a falta de representatividade em campanhas publicitárias. Ouvir o consumidor e perceber o avanço da sociedade se tornou, além de necessário, indispensável para as marcas, uma vez que é determinante não só para o sucesso em vendas, como para a existência da marca em si. Já não é mais possível ignorar a voz do consumidor. As mídias sociais aproximam as marcas dos clientes e servem como ponte para trocas, sejam elas negativas ou positivas.

A partir do capítulo dois, com a dissertação acerca de marca, posicionamento e reposicionamento, se torna compreensível que ter um posicionamento é essencial e que o reposicionamento é uma forma de alinhar ou renovar conceitos inerentes a essência da marca para seguir presente – e de forma relevante – no mercado através da percepção sobre o mesmo. É preciso acompanhar e entender o mercado para se

fazer parte dele. Mas, também é entendido que se trata de um processo, e um processo muitas vezes de reconhecimento e busca de alinhamento com conceitos já inerentes à marca a fim de manter o público fiel enquanto se fideliza novos consumidores. Dessa forma, é preciso sim que ocorra o reposicionamento, mas de forma atenta e cuidadosa, o que pode acarretar em um processo prolongado, e é por isso que nesta pesquisa são apresentadas duas situações distintas. Tal fenômeno também acontece e tende a acontecer com outras marcas, considerando a diferença de grau nessa perspectiva da diversidade. Ou seja, a diversidade é uma exigência, mas algumas marcas vão ser mais radicais, outras menos. Avon, uma empresa já reposicionada no mercado e que cada vez mais investe em afirmar nitidamente seu novo posicionamento diante do público, onde busca de alguma forma fazer presente seu reposicionamento em todas suas campanhas, e O Boticário, que trilha o caminho do reposicionamento com mais cautela e através de uma abordagem diferente e mais sutil, setorizando mais, por linhas de produtos, a presença da representatividade.

Recentemente, ambas as marcas – Avon e O Boticário – veicularam campanhas onde reafirmam seu reposicionamento, no caso de Avon, e solidificam seu processo de reposicionamento, no caso de O Boticário. Avon, em 26 de janeiro de 2021, divulgou em seu canal do Youtube a campanha “ Avon Conecta | #AvonTáOn”, a mais inclusiva da marca até o momento, uma vez que conta com diversas modelos (e até mesmo modelos masculinos) que representam a diversidade corporal efetiva e real. Se ainda restassem dúvidas, a marca, neste momento, confirmou que além de um dever, é possível trabalhar com a representatividade rompendo paradigmas de forma respeitosa, criativa e satisfatória. É possível dizer que Avon firmou-se na categoria de beleza através de suas campanhas e comerciais explicitamente representativos com o passar do tempo, e sem dúvidas, o “Avon Conecta | #AvonTáOn” é um marco na história da marca devido sua expressiva representatividade corporal feminina e ligação direta com a quarta onda feminista, relativa ao ativismo digital. A campanha busca transmitir a mensagem de que o telespectador pode ser quem ele é, da forma que é e como quiser, contando com o apoio e incentivo da marca, que se faz presente na vida de tal consumidor através da identificação de princípios. E cada vez mais os consumidores não abrem mão de seus princípios na busca por marcas que os escutem, vejam e os representem.

Em 26 de maio de 2022, O Boticário veiculou em seu Instagram a campanha “Exótica”, que conta com a presença de quatro diferentes *influencers*, Camila

Sawamura, de fisionomia asiática com uma magreza fora dos padrões, Karina, uma mulher negra e gorda, Mari Wapichana, indígena de magreza fora dos padrões e Mariam Chami, muçulmana. O nome da campanha, “Exótica” é uma referência a como belezas fora do padrão branco, traços europeus e demasiada magreza costumam ser denominadas, como uma espécie de elogio. Porém, o próprio nome da campanha também emprega a mensagem que a marca busca transmitir através da fala das *influencers*: exótica. Segundo O Boticário, é preciso encerrar a ideia de que traços fora de um padrão, que por muito tempo foi reproduzido e reforçado, são exóticos, diferentes ou curiosos, e com isso, apagados ou minimizados através da maquiagem, por exemplo. As *influencers* reforçam ao falar de si mesmas “a minha beleza não é exótica” e a marca afirma na legenda do vídeo “a conversa tá só começando!”. É inegável que com “Exótica”, O Boticário dá um passo ousado diante de outras campanhas produzidas pela marca, e que a partir dessa campanha, afirma o caminho para o reposicionamento efetivo, mesmo que ainda de forma cautelosa, uma vez que a campanha é veiculada apenas no Instagram, porém é onde a marca pode estar investindo mais para esse processo visto que o crescimento da rede a faz como principal canal veiculação para a maioria as marcas. A marca usa de uma tentativa de abordar um tema sensível sem medo de falar diretamente dele, ainda que de forma cuidadosa, e torna-se um exemplo de como demais marcas no caminho do reposicionamento podem abordar assuntos sensíveis sem deixar de dar nome a eles.

De forma tardia, é notável um caminhar para o progresso com relação a representatividade real da corporeidade feminina em campanhas publicitárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia buscou responder em que medida e de que forma o posicionamento de marcas se transforma perante a evolução feminina através da representatividade de corpos, baseando-se em conceitos teóricos acerca do movimento feminista, do conceito de marca, posicionamento e reposicionamento. Comerciais a partir dos anos 2000, das marcas Avon e O Boticário serviram de instrumento de análise para a pesquisadora a fim de atingir os objetivos propostos de entender como e de que forma o reposicionamento de marcas ocorre junto à evolução feminina através da representatividade de corpos e por fim, descobrir o impacto da evolução das marcas no feminismo a partir da representatividade de corpos.

A pesquisa foi conduzida de forma exploratória, uma vez que se trata de um tema ainda pouco explorado e através deste método é possível desenvolver ideias de forma ampla. A pesquisa descritiva, também empregada nesta pesquisa, foi essencial para o desenvolvimento da análise e assim, da pesquisa como um todo, direcionando o tema às observações sobre diferentes corporeidades femininas. Contando com amparo bibliográfico de grandes autores como Carla Cristina Garcia, Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, e Steve Rivkin foi possível desenvolver os capítulos teóricos e apresentar relações de extrema importância ao longo de toda a monografia, solidificando a relevância do tema proposto. A pesquisa documental, semelhante à pesquisa bibliográfica foi utilizada como complemento dentro da pesquisa, visto que desta forma é possível validar-se de documentos recentes, da Era atual de comunicação, relacionados diretamente com o universo desta monografia. Por fim, foi utilizada da análise de conteúdo, mas especificamente conteúdos categoriais, os comerciais das marcas selecionados para análise.

A partir do referencial teórico de marca, posicionamento e reposicionamento, foi possível compreender que há um processo extenso de formação de uma marca, junto à sua essência e posicionamento, mas que também, seguir no mercado de forma latente e relevante significa acompanhar o mercado, ou seja, o desejo do consumidor, que está diretamente relacionado às mudanças e evoluções da sociedade. Sendo assim, ao mesmo tempo que exige atenção e cautela para captar novos públicos sem perder clientes já fidelizados, reposicionar é necessário e determinante para a existência da marca. Este reposicionamento pode ser o alinhamento de ideias e conceitos já inerentes na marca, como também pode significar um processo de mudanças mais

profundas e prolongadas. Ambos os casos foram experienciados nesta pesquisa através da análise das marcas selecionadas, que seguem caminhos distintos de reposicionamento acerca de um mesmo tema: a representatividade corporal feminina.

Ao olhar para o tema feminismo, é apresentado o conceito do movimento, suas vertentes e ondas, moldando o entendimento referente à presença do feminismo no reposicionamento de marcas, principalmente ao tratar da quarta onda feminista, relacionada ao ativismo digital, questionador não só de direitos institucionais ainda não igualados, mas também de padrões de beleza, estereótipos de gênero e pressões estéticas. A dissertação contribuiu para o entendimento de que o movimento feminista não só reivindica políticas igualitárias, mas também se trata de igualdade social e cultural entre todos os indivíduos, além de ser um movimento em ascensão na sociedade atual. Dessa forma, a ligação entre reposicionamento de marcas com o movimento feminista é mais uma vez fortemente justificada e diante de marcas voltadas para mulheres, é notado que o avanço em termos de campanhas publicitárias representativas na corporeidade feminina é tardio no país, principalmente a se considerar a diversidade corporal que sempre esteve presente na população brasileira.

A ascensão do feminismo na sociedade, em paralelo à quarta onda feminista, definitivamente são os movimentos causadores do reposicionamento de marcas como Avon e O Boticário. É impossível negar tal avanço assim como o uso de mídias sociais, e em ambos os casos, eles se unem. A sociedade avança, reivindica a representatividade do real, com a quebra de reprodução de estereótipos contínuos e irreais, assim como de padrões de beleza e pressões estéticas, e o meio pelo qual se debatem tais temas são as redes sociais, as mesmas responsáveis por estreitar o relacionamento entre empresas e consumidores. O *feedback* é praticamente instantâneo e determinante, dessa forma, utilizando de uma comunicação explicitamente reformada em todas suas campanhas como Avon, ou ainda que de forma gradual, como faz O Boticário ao trabalhar o reposicionamento de forma cautelosa e mais segmentada por linhas de produtos, é imprescindível considerar a necessidade de reposicionamento diante de grandes mudanças sociais. Atualmente a sociedade tem sua exigência de representatividade e devido as mídias sociais, uma resposta imediata àqueles que acatam ou negam as reivindicações de seus princípios, os quais cada vez mais são inquebráveis e compartilhados.

Marcas podem ainda estar descobrindo como lidar com o imediatismo e o fato de que diferente do que ocorria antigamente, hoje é o consumidor que dita os próximos passos de uma empresa. Sendo assim, é compreensível que processos diferentes de reposicionamento ocorram, porém, ainda a contar com o imediatismo, é necessário que haja um movimento a caminho do reposicionamento, que atualmente se trata de direcionar empresas para a inclusão. É papel da comunicação apresentar ao público tal reposicionamento, servindo de ponte entre consumidor e empresa, garantindo este relacionamento. A partir de tais conclusões, se torna compreensível que os objetivos propostos até aqui foram respondidos e que uma próxima pesquisa poderia abordar questões como “qual a resposta do consumidor diante do reposicionamento de Avon e O Boticário, considerando o caminho de reposicionamento trilhado por ambas?” visto que o tema se torna cada vez mais proeminente e relevante no meio da comunicação, uma vez que é parte de um futuro que já estamos vivendo.

Referências

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Avon lança programa global para melhorar as vidas de 100 milhões de mulheres por ano**. [s.], 08 de março, 2019. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/avon-lanca-programa-global-para-melhorar-as-vidas-de-100-milhoes-de-mulheres-por-ano/>. Acesso em: 09 out. 2022.

ARCANGELI, Cris. **Redes sociais registram 4,62 bi de usuários – e vão continuar crescendo**. Exame. [s.], 20 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-vao-continuar-crescendo/>. Acesso em: 07 set. 2022.

AVELAR, Alexandra. **Por que você precisa pensar sobre a geração Z agora e não depois?**. Meio e Mensagem. [s.], 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/28/por-que-voce-precisa-pensar-sobre-a-geracao-z-agora-e-nao-depois.html>. Acesso em: 27 ago. 2022.

AVON. **A Avon**. [s.], [21--?]. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: 09 out. 2022.

AVONBR. **Avon Conecta | #AvonTáOn**. [s.], 26 jan. 2021. Youtube: AvonBR. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPlvk. Acesso em: 14 nov. 2022.

AVONBR. **Loucas por Batom**. [s.], 24 abr. 2015. Youtube: AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rDjGwe1u3yE>. Acesso em: 10 nov. 2022.

AVONBR. **Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY | AVON**. [s.], 05 ago. 2016. Youtube: AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rDjGwe1u3yE>. Acesso em: 10 nov. 2022.

AVONRENEW. **Avon Renew 2005**. [s.], 20 mar. 2008. Youtube: avonrenew. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0AHRsMol-go>. Acesso em: 09 out. 2022.

AZEVEDO, Roanna. **O que é misoginia e como ela é a base da violência contra a mulher**. Hype. Rio de Janeiro, 19 out. 2021. Disponível em: <https://www.hype-ness.com.br/2021/10/o-que-e-misoginia-e-como-ela-e-a-base-da-violencia-contr-a-mulher/>. Acesso em: 12 set. 2022.

AZEVEDO, Roanna. **O que é sexismo e porque ele é uma ameaça à equidade de gênero**. Hype. Rio de Janeiro, 15 out. 2021. Disponível em: <https://www.hype-ness.com.br/2021/09/o-que-e-sexismo-e-porque-ele-e-uma-ameaca-a-equidade-de-genero/>. Acesso em: 12 set. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3 reimp. da 1 edição de 2011. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERNARDES, Thais. **As conquistas das mulheres ao longo da história.** Futura. [s.], 10 mar. 2021. Disponível em: <https://www.futura.org.br/as-conquistas-das-mulheres-ao-longo-da-historia/>. Acesso em: 18 set. 2022.

BOND, Letycia. **Negras são 28% dos brasileiros, mas têm baixa participação política.** Agência Brasil. Brasília, 07 out. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-10/negras-sao-28-dos-brasileiros-mas-tem-baixa-participacao-politica>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BOTELHO, Julia. **Vertentes do feminismo: conheça as principais ondas e correntes!** Politize. [s.], 11 fev. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/feminismo/#:~:text=O%20feminismo%20%C3%A9%20um%20movimento,a%20viol%C3%Aancia%20contra%20as%20mulheres>. Acesso em: 06 abr. 2022.

FAHS, Ana C. Salvatti. **Movimento feminista: história no Brasil.** Politize. [s.], 19 set. 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/movimento-feminista/>. Acesso em: 16 set. 2022.

FEVER. **Representatividade na publicidade: precisamos falar sobre isso.** Blumenau, 12 jul. 2019. Disponível em: <https://ferver.com.br/representatividade-na-publicidade-precisamos-falar-sobre-isso/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

GANDRA, Alana. **IBGE: mulheres somavam 52,2% da população no Brasil em 2019.** Agência Brasil. Rio de Janeiro, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/ibge-mulheres-somavam-522-da-populacao-no-brasil-em-2019>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo.** São Paulo: Claridade, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1989.

GLAMOUR. **No Brasil, apenas 43% das mulheres se sentem representadas na publicidade.** [s.], 23 mar. 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2021/03/no-brasil-apenas-43-das-mulheres-se-sentem-representadas-na-publicidade.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GOVERNO DO BRASIL. **Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos.** [s.], 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos#:~:text=Outro%20dado%20mostra%20que%20em,57%20%25%20dos%20homens>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GREAT QUEST. **carpe diem de o boticario globo rio 2000.** [s.], 03 set. 2022. Youtube: great quest. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K4RakI3ZSWI>. Acesso em: 12 out. 2022.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário**. [s.l], [21--?]. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 11 out. 2022.

GURGEL, Alexandra. **O padrão de beleza não existe**. [s.l], 28 jul. 2020. Instagram: alexandrismos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDNJ-pRUp1JG/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 24 abr. 2022.

HYPENESS. **O que é feminismo e quais suas principais vertentes**. [s.l], 13 out. 2021. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/03/o-que-e-feminismo-e-quais-as-suas-principais-vertentes/>. Acesso em: 12 set. 2022.

HYPENESS. **O que é patriarcado e como ele mantém as desigualdades de gênero**. [s.l], 03 nov. 2021. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/03/o-que-e-patriarcado-e-como-ele-mantem-as-desigualdades-de-genero/>. Acesso em: 12 set. 2022.

HYPENESS. **Propagandas machistas antigas mostram como mundo evoluiu**. [s.l], 15 maio 2021. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/05/propagandas-machistas-antigas-mostram-como-mundo-evoluiu/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LANGUAGES, Oxford. **Marca**. [s.l], [21--?]. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=marca+dicionario&oq=marca&aqs=chrome.2.69j59l3j0i67j46i10i131i199i433i465j69i60l3.2625j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 11 set. 22.

LIEGE MARTINS. **comercial dia das maes o boticario 2010**. [s.l], 29 abr. 2010. Youtube: Liege Martins. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vw5hSluyQEg>. Acesso em: 12 out. 2022.

MANO, Vinícius. **Conceito Criativo: Notas Sobre o Processo de Criação na Publicidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, Thaís. **Como anda o branding do Brasil?**. Meio e Mensagem. [s./], 24 ago. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/08/24/como-anda-o-branding-do-brasil.html>. Acesso em: 03 de set. 2022.

MOYA, Isabela. **Machismo: você entende mesmo o que significa?**. Politize. Santa Catarina, 08 jul. 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-machismo/>. Acesso em: 15 set. 2022.

NEIL PATEL. **Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos (2022)**. [s./], 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

O BOTICÁRIO. **Nossa História**. [s./], [21--?]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 10 out. 2022.

O BOTICARIO. **Chegou Match, a linha expert em tratar seu cabelo!**. [s./], 14 ago. 2017. Youtube: O Boticario. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwGg-cUok2sM>. Acesso em 11 nov. 2022.

OBOTICARIO. **Exótica**. [s./], 26 maio 2022. Instagram: oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeCVGDHBjUm/?igshid=YmMyMTA2M2Y>. Acesso em 15 nov. 2022.

O BOTICARIO. **Chegou Match, a linha expert em tratar seu cabelo!**. [s./], 14 ago. 2017. Youtube: O Boticario. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwGg-cUok2sM>. Acesso em 11 nov. 2022.

O BOTICARIO. **Nova Nativa SPA Ameixa Negra**. [s./], 15 fev. 2018. Youtube: O Boticario. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9U_vclFIdSA. Acesso em 11 nov. 2022.

PORFÍRIO, Francisco. **Geração Z**. Brasil Escola. [s./], [21--?]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 18 set. 2022.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **O Boticário (Novelo) – 2004**. [s./], 06 jun. 2015. Youtube: Propagandas Históricas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=52dKuUFt_eM. Acesso em: 12 out. 2022.

PRUDENTE, Eunice. **Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra**. Jornal da USP. São Paulo, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 12 out. 2022.

RADIAL BY THE ORCHARD. **Right Said Fred – I'm Too Sexy (Original Mix – 2006 Version)**. [s./], 14 jun. 2009. Youtube: Radial by The Orchard. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P5mtclwloEQ>. Acesso em: 07 nov. 2022.

REZENDE, Milka de Oliveira. **O que é feminismo?**. Mundo Educação. [s./], [21--?]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-que-e-femi->

[nismo.htm#:~:text=Feminismo%20%C3%A9%20um%20movimento%20social%20por%20direitos%20civis%2C%20protagonizado%20por,a%20igualdade%20entre%20os%20sexos..](#) Acesso em: 11 set. 22.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. 7. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1997.

RODRIGUES, Suzana. **Conheça a história do feminismo no Brasil**. AzMina. [s.], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/feminismo-no-brasil/>. Acesso em: 16 set. 2022.

ROSEMERY BRITO. **Natal Avon 2010 – Comercial de TV**. [s.], 26 out. 2010. Youtube: Rosemery Brito. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IJ1ewyEY-Vfl>. Acesso em: 14 out. 2022.

SAMPAIO; Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

SEBRAE. **O que é marca?**. [s.], 24 fev. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 set. 2022.

SEGALLA, Vinícius. **Brasil tem 4 milhões de pessoas trans e não binárias, revela estudo da Unesp, inédito no país**. Brasil de Fato. São Paulo, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/11/22/brasil-tem-4-milhoes-de-pessoas-trans-e-nao-binarias-revela-estudo-da-unesp-inedito-no-pais>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SOUZA, Thiago. **Entenda o Movimento Sufragista: sua história e principais lideranças**. Toda Matéria. [s.], [21--?]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/movimento-sufragista/>. Acesso em: 25 set. 2022.

TOSI, Marcela. **Voto feminino: a história do voto das mulheres**. Politize. São Paulo, 18 ago. 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/conquista-do-direito-ao-voto-feminino/>. Acesso em: 25 set. 2022.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento. Marketing para Era de Competição, Mudança e Crise**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

ZARIFE, Fiamma. **A verdade das marcas**. Meio e Mensagem. São Paulo, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/29/a-verdade-das-marcas.html>. Acesso em: 06 abr. 2022.

WESLEY VIEIRA FONSECA. **Avon Brasil – Comercial Colônia Angélica Teen Butterfly da Avon – 2000**. [s.], 24 jun. 2021. Youtube: Wesley Vieira Fonseca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jDzP37hScz0>. Acesso em: 09 out. 2022.

WIKIPEDIA. **David Hall McConnell**. [s.], [21--?]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/David_H._McConnell. Acesso em: 09 out. 2022.

WIKIPEDIA. **Miguel Krigsner**. [s.l], [21--?]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Miguel_Krigsner. Acesso em: 10 out. 2022.