

Entre a Oportunidade e o Oportunismo: uma análise da publicidade #EaÍTaPronta?¹

Thiago Garcia MARTINS²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Marcas de cosméticos têm alterado seus discursos argumentativos nas últimas décadas, por exemplo, a Avon que começa a utilizar de diferentes padrões de personagens em sua comunicação. Por meio de uma análise com relação ao vídeo publicitário *Color Trend apresenta: #EaÍTaPronta?*, desenvolvido pela agência Mutato e JWT e veiculado em junho de 2017, iremos apresentar reflexões sobre certo oportunismo que a publicidade aproveita como oportunidade de mercado. A análise será teoricamente fundamentada pela semiótica (Peirce) e utilizando autores que aplicaram os conceitos no universo do marketing e publicidade (Andrea Semprini e Roland Barthes).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Avon; semiótica; politicamente correto; LGBTI.

Introdução

Percebemos como algumas marcas têm alterado seus discursos argumentativos nas últimas décadas, por exemplo, algumas marcas de cosméticos passaram a utilizar diferentes padrões de personagens para suas peças. Marcas como Dove tem tido sucesso em campanhas que divulgam a 'real beleza', enfatizando uma beleza natural e comum da mulher, há também casos de outras organizações que utilizam de artistas transformistas e outras referências do universo feminista, negro e LGBTI³, como é o caso da marca Avon.

Este artigo é parte de uma série de análises dos comerciais da Avon, alguns deles que ativam um certo tom crítico do politicamente correto. Percebemos a incorporação

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor Adjunto na Universidade Paranaense - UNIPAR. E-Mail: tmartinspropaganda@gmail.com

³ Utilizaremos a definição das Nações Unidas para representar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transsexuais e intersexo (LGBTI). Disponível em < <https://nacoesunidas.org/tema/lgbti/> <https://nacoesunidas.org/tema/lgbti/>>. Acesso em 2 de maio de 2019.

de temas polêmicos que podem ativar uma maior circulação do conteúdo publicitário nas redes sociais. Neste contexto, o debate sobre o politicamente correto cresce nas interações entre usuários, algumas marcas têm tentado entrar na mesma discussão, na intenção de se aproximar mais com o consumidor. O termo 'politicamente correto' tem precedentes da última metade do século XX (HALL, 1994), e volta à tona em discussões calorosas no início desse século pela explosão comunicacional das redes sociais.

Vale lembrar que o termo 'politicamente correto' está relacionado à discussão crítica de tópicos que eram considerados não políticos (gênero, família, casamento e sexualidade) e passaram a adquirir um estatuto público (HALL, 1994). Algumas marcas têm tocado em temas que representam e tentam debater estes assuntos a fim de criarem laços com seus consumidores, essas mensagens possuem o poder de gerar conversas e tentam construir, no imaginário do público, um conceito que é uma empresa realmente preocupada com assuntos sociais.

Esta abordagem pode trazer referências positivas para a marca, como apontou um estudo realizado pela Croma Marketing Solutions (2017). A pesquisa levantou algumas marcas que se destacam em ações que preocupam, promovem e/ou defendem assuntos ligados à longevidade, à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência (um parâmetro avaliativo que o estudo intitula de Oldiversity). A marca Avon aparece como uma das marcas mais Oldiversity desta pesquisa, ou seja, percebemos que esta empresa tem tido sucesso em uma construção semiótica da marca ligada a temas relacionados à diversidade.

A presente análise formula algumas reflexões que irão compor um estudo mais abrangente de vídeos publicitários da marca Avon. E, para este artigo, iremos utilizar o vídeo publicitário *Color Trend apresenta: #EAIaPronta?*, desenvolvido pela agência Mutato e JWT e veiculado em junho de 2017 (FERREIRA, 2017). A análise será teoricamente fundamentada pela semiótica (Peirce) e utilizaremos autores que aplicaram os conceitos no universo do marketing e publicidade (Andrea Semprini e Roland Barthes).

Semiótica das marcas

Segundo Semprini (2010, p.20), as marcas do mercado pós-moderno trabalham um princípio abstrato quanto ao gerenciamento dos sentidos que se aplica, em um primeiro momento, no universo do consumo, mas que se pode utilizar também de todo o conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. O pesquisador sugere que há uma “natureza semiótica da marca” que é construída por histórias estruturadas e organizadas e que podem ser contadas por meio das várias manifestações de marca incluindo a publicidade, mesmo se afastando do caminho da comunicação publicitária tradicional.

“O conteúdo da semiótica não é a comunicação, mas o significado, o sentido” (SEMPRINI, 2010, p. 97). Neste viés, compreendo a importância da utilização da semiótica para fundamentar uma análise dos discursos publicitários no intuito de entender a capacidade das marcas em construir e veicular determinados significados e, ao mesmo tempo e igual esforço, evitar outros. Segundo Semprini (2010, p. 97), a análise da comunicação de uma organização deve ser feita não pelo conteúdo da mensagem, mas pelo seu sentido, tentando compreender a capacidade que a marca possui em construir e veicular significados.

Estes podem ser organizados em narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o caminho da comunicação publicitária tradicional. (SEMPRINI, 2010, p. 97-98)

Percebemos como as marcas constroem narrativas que, se usadas de maneira planejada, podem criar potentes significados na percepção dos consumidores. Percebemos essa construção nas indústrias de cosméticos, que, ao utilizarem de diferentes signos, podem aproximar os seus conceitos a diferentes símbolos. Sob o ponto de vista da semiótica peirceana, um signo pode ser visto de três modos (CP 1.369)⁴: o ícone (que exibe uma semelhança ou analogia com o assunto do discurso); o índice (que força a atenção para o objeto específico pretendido sem descrevê-lo); e, o terceiro, o símbolo (que

⁴ Citando Peirce conforme se estabelece: x.xxx, refere-se ao Volume e ao parágrafo da obra *The Collected Papers of C. S. Peirce* (1931-1958)

significa seu objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado).

Dessa maneira, por meio da publicidade as organizações podem criar significados diversos para suas marcas, ou seja, o logo, em si, refere-se à qualidade icônica e os produtos a qual representa, já o índice irá ao que o produto/marca poderá proporcionar, enquanto o símbolo está diretamente relacionado a sua representação convencional. Investigamos algo próximo em uma pesquisa anterior (MARTINS, 2018) com a marca de cosméticos Dove em Segredos da Real Beleza (*Real Beauty Sketches*). Neste comercial, percebemos que a Dove utiliza de pessoas aparentemente normais⁵, a peça foca em mostrar como as mulheres se acham mais feias do que realmente são. Podemos analisar, a partir da tríade peirciana, como a Dove apresenta iconicamente a aparência de personagens comuns (próximas ao público-alvo) e a partir da experiência que tiveram pela história (signo indicial) poderá tocar em um assunto social (simbólico), ou seja, uma excessiva preocupação das mulheres com a aparência perfeita. Desta forma, a Dove se apresenta como uma patrocinadora da real (natural) beleza, todavia ainda se trata de uma empresa de cosméticos.

Peirce (CP 5.484) estabelece que o processo de significação, ou seja, a produção de significados, é feita por meio da semiose. Há uma ação que envolve uma cooperação em uma tríade entre o signo, seu objeto (dinâmico) e seu interpretante. Pelo interpretante também podemos categorizar em: interpretante imediato (as possibilidades que o signo pode criar na mente interpretadora); interpretante dinâmico (o que realmente é "lido" pelo intérprete, então uma boa interpretação irá depender do repertório do leitor); interpretante final (todas as interpretações que o intérprete pode alcançar, sempre no futuro).

Roland Barthes (1984), em seu clássico texto *A Retórica da Imagem*, percebe como a semiologia ocorre apenas a partir do domínio comum dos significados. O pesquisador considera a retórica no conjunto de significantes conotadores, a qual aparece como a face significativa da ideologia, então, a retórica da imagem se trata das figuras

⁵ Não são tão ou totalmente comuns, já que passaram por um casting e foram selecionadas antes da filmagem. É claro, que não se tratavam de atrizes, todavia houve interferência na produção ao escolher mulheres corriqueiras, mas de certa forma bonitas, não são modelos, claro, mas poderiam ser sem deixar de aparentar algo inverossímil.

que “nunca são mais do que relações formais de elementos.” (BARTHES, 2984, p. 40).

E na publicidade:

a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a *priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, e signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura dos pontos a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1984, p. 28)

Entender como a mensagem publicitária é construída e entendida por meio dos signos é tentar identificar como as marcas pretendem criar seus significados. Então, um estudo da publicidade com o viés da semiótica é fundamental para compreender como é realizada, não só a mensagem publicitária, mas também a estruturação de significados que uma marca quer construir no imaginário dos consumidores.

Avon: sonoridade em busca da sororidade

A marca Avon tem trabalhado um novo posicionamento (que toca em questões de sexo, gênero e raça) em suas campanhas publicitárias. Em outubro do ano de 2015 a empresa lança publicidades como “#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel” (a qual tem como protagonista uma mulher transgênero), em 2016 continuou com mais vídeos com o tema #EuUsoAssim (trabalhando com Candy Mel, da Banda Uó) assim como a campanha #SintaNaPele com a assinatura “Para todEs” (se referindo que o produto BB Cream são para todos e todas). Em 2017, na semana do Orgulho LGBTI, outra publicidade também faz sucesso: o vídeo #EAIaPronta? que tem a participação de várias personalidades do universo LGBTI, com artistas como Pablio Vittar, Gloria Groove, Iza entre outras personalidades não tão famosas.

Desde a primeira cena o filme mostra produtos da marca Avon, bem como a marca inserida no canto superior direito, deixando de forma explícita de que se trata de uma publicidade. Em seguida, inicia-se uma versão da música “Não Deixe o Samba Morrer”⁶. A frase “Colortrend tá de cara nova” aparece no centro de uma nova cena: a

⁶ A letra é de Edson Conceição e Aloísio Silva e gravada originalmente em 1975 pela cantora Alcione, a letra busca representar esperança e enfatiza otimismo frente às dificuldades. Nesta publicidade, a música é interpretada por Nathalie Alvim que começa com um estilo mais calmo somente com a voz, e depois é embalada por uma batida eletrônica.

cantora Mariana Mello sai de um ambiente escuro e entra em um banheiro iluminado. Ela se maquia em frente ao espelho e podemos observar uma pessoa estilosa, com tatuagens, anéis e brincos, e também o ambiente que aparenta ser um banheiro comum (nada muito requintado e nem estiloso como a personagem).

Vamos perceber no decorrer do filme que a publicidade apresenta alguns personagens conhecidos do cenário musical como Pablllo Vittar, Mari Mello, Iza, Aretuza Lovi, Gloria Groove, Bárbara Bivolt, a dupla Rap Plus Size, além de três representantes do coletivo paulistano *Estaremos Lá*, que atuam na internet discutindo temas vinculados ao racismo (MSN, 2017). Importante citar que nem todos estes artistas são conhecidos pelo público em geral, mas que de certa forma foram escolhidos pela Avon para representar as minorias (mulheres, gays, lésbicas, transexuais, negros, entre outros).

Em uma nova cena aparece a frase "Mas um mundo novo não depende só da gente", em contraste com o banheiro da primeira cena, Pablllo Vittar⁷ aparece se maquiando em um quarto cheio de objetos, com um grande espelho cheio de luzes (lembrando muito um camarim). Novas imagens vão se contrastando, e voltam para um ambiente ordinário: Gloria Gloove⁸ é reconhecida pela cantora Iza dentro de um ônibus, que estava se maquiando com a linha de cosméticos da Avon. A música ganha uma batida eletrônica quando Mariana Mello (que andava pela rua sozinha) é abordada por um carro onde as outras personagens da publicidade estão. Há uma mudança na música para uma batida mais forte que se dá quando elas se encontram, pois é a partir deste ponto que a narrativa mostra um apelo à união (ligado ao conceito de sororidade).

Segundo Penkala (2014), a origem do termo sororidade é do período pós-medieval (do latim *sorōritās* termo que representa irmã, *soror*), as organizações femininas de universitárias, nos Estados Unidos, são denominadas por *sorority*, sinônimo de *sisterhood*. Em termos gerais, sororidade é compreendido como pacto ético e político, uma irmandade entre as mulheres, que “propõe, preservam e estimulam mútua proteção, so-

⁷ Pablllo Vittar possui várias músicas famosas e de certa forma causa certa confusão, pois apesar de seu nome ser masculino a sua imagem artística é feminina. Ele é homem (gênero), se declara gay e artisticamente é um transformista.

⁸ Gloria Gloove é um artista transformista que fez sucesso com algumas músicas a partir da ascensão de Pablllo Vittar. Assim como Pablllo, Gloria também é homem, se declara gay e artisticamente é um transformista.

lidariedade e a defesa de direitos da classe (da classe feminina) a partir de vivências no contexto patriarcal.” (PENKALA, 2014, p.225).

Essa irmandade acontece também com Pablo Vittar que, ao sair de um edifício de luxo, cumprimenta o porteiro, entra em um táxi e é reconhecido pela motorista⁹ (já que tinham a mesma cor de esmalte). É importante notar a cena em que Pablo anda pela rua, a câmera está em contra *plongée*, o que coloca o personagem com um ar de superioridade e que o mesmo também anda de cabeça erguida pela cidade.

Em uma nova cena no ônibus, Gloria encontra outras pessoas e é possível ver a frase “*Liberté, égalité, lacré*” pichada em um dos assentos. Esta mensagem faz referência ao lema da Revolução Francesa: “liberdade, igualdade e fraternidade”, representa a luta pela democracia e um grito contra a opressão, ao invés de “fraternidade” temos “lacré” (em grafia que imita a língua francesa) e que faz relação aos bordões da campanha da Avon de 2016. Devemos entender que apenas aqueles que possuem prévio conhecimento sobre o fato histórico terão uma maior interpretação da imagem: de que a publicidade toca, metaforicamente, duas revoluções (a francesa e a das minorias).

Ainda no século XX, uma análise publicitária foi realizada por Barthes ao estudar o anúncio das massas Panzini: em tons de amarelo e verde sobre um fundo vermelho há pacotes de massas, latas e outros ingredientes saindo de uma sacola de compras entreaberta. Entendendo que a “a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada” (BARTHES, 1984, p.31) o autor observa que além do sentido denotativo (macarrão e legumes saindo da sacola de compras), o anúncio também induz por um sentido conotativo: as cores que incitam uma italianidade; os ingredientes que sugerem frescor e cozinha artesanal, entre outros.

Barthes considera na *retórica* o conjunto de significantes *conotadores*, a qual aparece como a face significante da ideologia, então, trata-se de como as figuras vão além da relação direta entre os elementos e como sua compreensão poderá ser constituída a partir de um vasto repertório (BARTHES, 1984, p. 40). Bem como a peça da Avon induz uma pixação (denotação), há uma revolução (conotação). Observamos que o mesmo acontecesse com os personagens apresentados na publicidade. Uma vez que os

⁹ A qual é integrante da dupla de Rap Plus Size.

artistas transformistas e as cantoras são celebridades conhecidas por parte do público-alvo, isso significa que a mensagem publicitária será diferente (e menos potente) para aqueles que não conhecem esses artistas.

FIGURA 1 - Cena do comercial Avon



Fonte: AVONBR, 2017

Em outra cena os personagens bebem champanhe em um restaurante e são observados (ao fundo) por uma personagem mais velha que as olha com ar de aprovação (FIGURA 1). Esta senhora se veste com roupas comportadas e cores pastéis, em contraste com os personagens da Avon que se vestem com cores alegres. Apesar de alguns personagens serem retratados inicialmente no transporte coletivo, agora brindam em um restaurante "chique" e com uma bebida "fina". Podemos fazer uma leitura no gesto da senhora, que caracteriza uma mulher tradicional e, ao admirar a comemoração da mesa ao lado dá ao brinde um significado importante. O ato é um signo icônico que representa a comemoração dos personagens, inicialmente corresponde à vitória conquistada pela união e que, como símbolo, dá relação no que diz respeito a toda a desvalorização do gênero na sociedade. A admiração da senhora pode conotar a admiração que as mulheres 'tradicionais' possuem por aquelas que lutam por seus direitos.

A cena segue com um acontecimento instigante: o garçom derruba uma bandeira e quebra várias taças, esta imagem é acompanhada com um ruído que pausa a música por um instante. A interpretação da imagem pode ser vista de duas maneiras, pelo viés do coletivo de mulheres negras, *Estaremos Lá*, que se iniciou com um caso onde uma mulher de pele branca derruba uma bandeja no shopping e pede para as participantes do movimento limparem. Assim, para quem conhece o coletivo, a história terá um sentido

diferente daqueles que não conhecem o movimento, ou seja, uma outra interpretação poderia ser que esta quebra de taças marcaria um rompimento, despedaçando paradigmas, já que as cenas seguintes ampliam o movimento proposto pela Avon.

As últimas cenas do comercial são em um ambiente urbano, há uma concentração de novos personagens e, conseqüentemente, uma maior festa. As imagens mostram descontração e bebidas com os caracteres: “Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a *vibe* acabar. Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar. Não deixe a união acabar. Quando a gente se une o mundo se transforma. #EAiTáPronta?”

FIGURA 2 - Personagens da publicidade #EAiTáPronta?



Fonte: AVONBR, 2017

No fechamento da publicidade (FIGURA 2) há uma pose coletiva em que os personagens se apresentam como uma gangue urbana (empoderada em contra *plongée*). O comercial se encerra com a assinatura da marca (e sua assinatura sonora) fechando com o slogan “Beleza que faz sentido”, ilustrando a capa do catálogo de compras.

A oportunidade do oportunismo

Percebemos que a publicidade analisada apresenta em vários momentos a inserção dos produtos da Avon, um caso típico de *product placement*. Pela narrativa observamos os produtos como um apoio ao movimento das minorias, os personagens se produzem com os cosméticos para se sentirem mais empoderados. Na cena do táxi e do ônibus percebemos como são os produtos que unem e, de certa forma, iniciam o movimento. Há um esforço da marca em representar várias minorias, mas acabam mostrando

certo preconceito com pessoas idosas, ou seja, a longevidade também poderia ter sido tratada de maneira diferente, já que é um assunto que igualmente é discutido socialmente.

Outro ponto a ser considerado é com relação aos contrastes entre luxo e pobreza, percebemos que apenas Pablo Vittar é visto com ar de superioridade durante todo o filme. O artista transformista é a maior celebridade do comercial e ganha destaque desde o início, os outros personagens só se empoderam a partir da união (que os produtos promovem). Como observado, a maioria das pessoas apresentadas na publicidade possuem alguma história com a representatividade das minorias, sendo assim, a peça não se destina ao público geral (como uma proclamação aberta da marca para toda a sociedade), mas tem como público-alvo as próprias minorias para que se sintam representadas pela marca. O vídeo possui vários signos que possibilitam diversas leituras (interpretante imediato), mas que terão um apelo mais forte apenas por aqueles que, de alguma forma, se sentem inseridos nos movimentos tocados pela peça (interpretante dinâmico). Este artigo tenta levantar uma parte das várias leituras que podem ser feitas a partir desta comunicação da Avon (interpretante final).

Por trás da mensagem de ser uma marca que luta pelas minorias, a Avon contrói uma narrativa onde ela também é protagonista, é por meio dos seus produtos que a sororidade acontece. A Avon demonstra, assim como Dove, se apresentar como a patrocinadora de um movimento social, ou seja, ela se aproveita das discussões sociais para promover sua nova linha de produtos. Uma estratégia publicitária que deu certo, já que a empresa é reconhecida por promover/defender assuntos ligados à diversidade de orientação sexual, gênero e raça além do fato de que o vídeo conquistou milhares interações (mais de dez milhões de visualizações apenas no YouTube).

Considerações finais

Assim como Dove, a Avon têm aproveitado de diferentes temas para trabalhar sua comunicação. Por meio da publicidade analisada foi possível fazer reflexões sobre uma possível limite entre a oportunidade de mercado e o uso de causas como prática oportunista. A partir dos conceitos da semiótica, observamos como a mensagem pode

ter um maior apelo para os consumidores que se indentificam com os temas abordados e como a empresa se apresenta como um personagem ativo e apoiador das minorias.

Talvez essas minorias são exaltadas não porque merecem o respeito das marcas, mas porque é um assunto que uma parcela da população quer ouvir e discutir. As marcas vagam entre a oportunidade e o oportunismo e, ao contrário do que muitos podem pensar, este comercial demonstra que a Avon não tem inovado em suas campanhas e sim criado publicidades que possuem grande apelo social, todavia focados para um público que demanda ser representado. Fato é que a análise de apenas uma comunicação da marca é muito pouco para concluirmos isso, ficando aqui uma primeira reflexão para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

AVONBR. 2017. **Color Trend apresenta: #EAiTaPronta?** | AVON. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=79&v=YDoZhwECjJ4>. Acesso em: 20 de março de 2019.

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: _____, **O óbvio e o obscuro**. Lisboa: Edições 70, 1984.

CROMA MARKETING SOLUTIONS (São Paulo). **Oldiversity: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios**. 2017. Disponível em: <<https://cromasolutions.com.br/oldiversity>>. Acesso em: 20 maio de 2018.

FERREIRA, M. **Avon foca na diversidade para promover novidades da linha ColorTrend**. 2017. Disponível em <<https://geekpublicitario.com.br/20829/avon-colortrend>>. Acesso em 20 de março de 2019.

HALL, S. “Some ‘Politically Incorrect’ Pathways Through PC”, in S. Dunant (ed.). **The War of the Words: The Political Correctness Debate**. London, Virago Press, 1994, pp. 164-84.

MARTINS, Thiago Garcia. **A publicidade compartilhável explicada**. Curitiba: Appris, 2018.

MSN. **#EAiTaPronta: os rostos da nova campanha Color Trend da Avon**. 2017. Disponível em <<https://www.msn.com/pt-br/estilo-de-vida/beleza-sem-filtro/supernumbereai-tapronta-os-rostos-da-nova-campanha-color-trend-da-avon/ss-BBCGOOD#image=5>>. Acesso em 20 de março de 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of C. S. Peirce**. Vol. I-VIII, HARTSHORNE, Charles, WEISS, Paul, e BURKS, Arthur (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. [A obra de Peirce é citada da maneira habitual: x.xxx, sendo o volume seguido pelo parágrafo correspondente]



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019

PENKALA, A. **A mulher é o novo preto**: pensando identidades a partir das representações arquetípicas de gênero na série Orange is the new black. Trabalho apresentado IV SIGAM – Simpósio Internacional Gênero, Arte e Memória em novembro de 2014. Disponível em: Acesso em 26 de maio de 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.