

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARIA FERNANDA CORCETTI DE SOUZA

**PUBLICIDADE DE CAUSA EM TORNO DE QUESTÕES DE RAÇA: UMA
ANÁLISE A PARTIR DA MARCA VIVARA**

SÃO BORJA

2024

MARIA FERNANDA CORCETTI DE SOUZA

**PUBLICIDADE DE CAUSA EM TORNO DE QUESTÕES DE RAÇA: UMA
ANÁLISE A PARTIR DA MARCA VIVARA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação no componente curricular obrigatório Trabalho de Conclusão de Curso II - Monografia.

Orientadora: Prof. Dra. Aline Amaral Paz

SÃO BORJA

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S729p Souza, Maria Fernanda Corcetti
PUBLICIDADE DE CAUSA EM TORNO DE QUESTÕES DE RAÇA: UMA
ANÁLISE A PARTIR DA MARCA VIVARA / Maria Fernanda Corcetti
Souza.
153 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2024.

"Orientação: Alina Amaral Paz".

1. publicidade de causa. 2. raça. 3. mulheres negras. 4.
posicionamento. 5. vivara. I. Título.

MARIA FERNANDA CORCETTI DE SOUZA

PUBLICIDADE DE CAUSA EM TORNO DE QUESTÕES DE RAÇA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA MARCA VIVARA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade em Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido: 05 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Aline Amaral Paz
Orientadora
Unipampa

Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego
Unipampa

Prof. Me. Carla Beatriz de David Ernesto
UFSM



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 11/12/2024, às 15:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/12/2024, às 15:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Carla Beatriz de David Ernesto, Usuário Externo**, em 11/12/2024, às 15:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1625291** e o código CRC **7685C31C**.

A todas que se viram apagadas e
ergueram um espelho. Sem vocês eu não
veria meu reflexo.

AGRADECIMENTOS

Há anos, quando ingressei com incertezas na universidade e não sabia ao certo o que estava fazendo ao vir para outro lado do país, em um estado desconhecido e sem nenhum conhecido, eu tinha uma certeza: sabia que independente do que acontecesse eu teria uma rede de apoio que estaria sempre me acolhendo. Por isso, não há como começar sem agradecer, em primeiro lugar, à minha família. Muito obrigada, mãe Keilla Corcetti, muito obrigada, irmã Alice Corcetti e muito obrigada, padrasto Fernando Perondi. Mãe, um obrigada a mais por sempre me oferecer asas ao invés de gaiolas, sou eternamente grata por isso.

Em segundo lugar, seria impossível entregar esse trabalho sem agradecer imensamente a minha psicóloga Lirian. Seu profissionalismo e cuidado foram (e são) fundamentais para que esse trabalho hoje exista, são essenciais para que eu exista e tenha mais consciência do meu ser e das minhas vivências. Meu sincero obrigada.

Agradeço também às mulheres que me moldaram e que hoje me enxergam de longe. Foi gratificante crescer ao lado de vocês. Todas são inspirações. Obrigada por todo cuidado, afeto, lição e risada que compartilhamos. Mãe, irmã, tia “kenga”, “kellão”, madrinha, vovó Neide e vovó Maria.

Esses anos na graduação foram a confirmação de que o amor feminino tem o poder de moldar as mulheres e digo isso tendo pedaços de mim formados por três grupos muito diferentes e muito especiais que serão para sempre lembrados por mim. Até porque tenho um pedaço de todas dentro de mim, a forma como me visto, a forma como falo, a forma como finalizo a apresentação de trabalhos, tudo isso e muito mais vem de vocês. Então, meus sinceros agradecimentos a Alexandra Zubiaurre, Maísa Pinto, Sofia Bezerra, Mariana Tavares, Maria Sá, Maria Luiza Lagreca, Leandra Escobar, Karen Silva, Raquel Cardoso, Luana Correa, Bárbara Carvalho, Giovanna Vitória e Isabelly Barbosa.

Ganhei um presente logo nos primeiros dias de faculdade quando um grupo de veteranos se uniu de maneira muito rápida e muito linda, a um grupo de calouros. Assim nasceu o “Multiverso” e criamos um universo único de experiências incríveis e amizades aconchegantes. Algumas pessoas desse maravilhoso grupo já foram mencionadas anteriormente, então aqui estão os demais João Vitor Oleques, Júnior Blanco, Letícia Silva, Maria Luiza Melo, Gabriel Andrade, Brendha Valandro, Bruno

Castilhos, Edson Leandro, Guilherme Mituo, Filipe Lago, João Pedro Moura e Luiza Dalben. Obrigada por tudo, vocês foram minha casa em diversos momentos.

Por último, gostaria de agradecer aos meus professores(as) e a minha turma PP16. Todos vocês, de maneiras especiais e diversas, foram de extrema importância para que eu pudesse trilhar esse caminho tão bonito e tão memorável.

“Ninguém prestava atenção nenhuma em nós, por isso prestávamos muita atenção em nós mesmas”

Toni Morrison, em “O olho mais azul” (1970).

RESUMO

O presente trabalho visa entender como a Vivara se posiciona em relação a questões de raça a partir da análise de peças publicitárias veiculadas pela marca entre os anos de 2012 a 2023. Para isso, foi traçado o seguinte objetivo principal: compreender como a Vivara se posiciona em relação a questões de raça a partir da análise de peças publicitárias veiculadas pela marca. Esse objetivo abriu espaço para os seguintes objetivos específicos: selecionar peças publicitárias da marca Vivara veiculadas no instagram a partir das primeiras inserções de pessoas negras, entre os anos de 2012 a 2023; identificar se a marca vivara se posiciona em torno de questões de raça a partir das peças selecionadas e respectivos comentários; analisar os documentos da marca sob lentes da publicidade de causa em torno de questões de raça. Para que fosse possível falar sobre raça no contexto da publicidade, foi feita uma abordagem histórica da inserção de raça na publicidade, tópico que aborda como pessoas negras, segundo Fernandes (2021) eram excluídas de produções publicitárias por não fazerem parte da lógica de consumo. No subtópico - o lugar da mulher preta, são abordados os seguintes autores(as): hooks (2020), Leite (2019), Ernesto (2022). Para que assim, com base neles, seja estruturado um panorama de qual lugar a mulher preta ocupa na publicidade brasileira no decorrer das décadas. Também é debatido, no subtópico quem pode ser vista como bela, a forma como a branquitude opera como representação de beleza e como os traços de negritude, segundo Kilomba (2019), são negados, apagados e menosprezados quando se fala da beleza de uma mulher negra. Além disso, também são abordados conceitos de posicionamento de marca, segundo Keller e Machado (2006) e Ries e Trout (2009), consumo segundo Barbosa e Campbell (2006) e também publicidade de causa segundo Santaella, Perez e Pompeu (2020), Perez e Pompeu (2019) e Pompeu (2023). Como metodologia foi utilizada a análise documental, para que fosse possível a análise das imagens encontradas na *internet* e também a análise de comentários disponíveis no *instagram* da marca. Foram selecionadas 99 imagens no perfil da marca e 16 fotos foram escolhidas para a análise. A análise se desdobrou em três categorias, sendo elas: apelo em publicidade de causa da marca Vivara; as mulheres da marca vivara; como a branquitude se sobressai. Após análise feita, foi palpável chegar a conclusão de que a marca Vivara não se posiciona perante questões de raça e apenas faz uso de publicidade de causa, sem efeito benéfico para a marca em questões de empoderamento feminino e diversidade. Além disso, foi observado que a marca fomenta um espaço para o racismo quando não se posiciona em relação aos comentários agressivos que são destinados a modelos e representantes negras da marca.

Palavras-chave: publicidade de causa; raça; mulheres negras; posicionamento; Vivara.

ABSTRACT

The present study aims to understand how Vivara positions itself regarding racial issues by analyzing advertising campaigns promoted by the brand between 2012 and 2023. To this end, the following main objective was outlined: to comprehend how Vivara positions itself on racial issues through an analysis of its advertising campaigns. This main objective gave rise to the following specific objectives: to select Vivara's advertising pieces published on Instagram that featured Black individuals for the first time, between 2012 and 2023; to identify whether Vivara addresses racial issues through the selected campaigns and respective comments; and to analyze the brand's documents through the lens of cause marketing in relation to racial issues. To discuss race within the context of advertising, a historical overview of the inclusion of race in advertising was conducted. This topic highlights how black individuals, according to Fernandes (2021), were excluded from advertising productions because they were not seen as part of the consumer logic. In the subtopic "The Place of Black Women," the following authors are addressed: hooks (2020), Leite (2019), and Ernesto (2022). Based on their works, a panorama is established to identify the position of Black women in Brazilian advertising over the decades. Additionally, in the subtopic "Who Can Be Seen as Beautiful," the discussion revolves around how whiteness operates as the standard of beauty and how black features, according to Kilomba (2019), are denied, erased, and devalued when it comes to the beauty of black women. Furthermore, the study incorporates concepts of brand positioning, as outlined by Keller and Machado (2006) and Ries and Trout (2009), as well as discussions on consumption, based on Barbosa and Campbell (2006), and cause marketing, according to Santaella, Perez, and Pompeu (2020), Perez and Pompeu (2019), and Pompeu (2023). The methodology employed was document analysis, allowing for the examination of images found online as well as the analysis of comments available on the brand's Instagram account. A total of 99 images from Vivara's profile were selected, and 16 of these photos were chosen for detailed analysis. The analysis was divided into three categories: the appeal of cause marketing in Vivara's campaigns; the women of Vivara; and how whiteness prevails. Upon completing the analysis, it became evident that Vivara does not take a stand on racial issues and merely employs cause marketing without yielding a positive impact for the brand in terms of female empowerment and diversity. Moreover, it was observed that the brand perpetuates a space for racism by failing to address the aggressive comments directed at black models and representatives of the brand.

Keywords: cause marketing; race; black women; positioning; Vivara.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio Venda de Ama de Leite em 1879	23
Figura 2- Campanha Dove em 2017	26
Figura 3 - Alvejante Chlorinol em 1890 - “nós iremos usar Chlorinol e ficar como um ‘negro’ branco”	27
Figura 4 - Sabão Fairy em 1900 - “Por que sua mãe não o lava com sabão Fairy?”	28
Figura 5 - Publicidade com Daiane dos Santos	29
Figura 6: Juliana Paes e Aline Weber Campanha Dia das Mães e Dia dos Namorados	44
Figura 7: Juliana Paes e Aline Weber em evento de divulgação da campanha	45
Figura 8: Postagem do Blog Lilian Pacce	45
Figura 9: Publicação com modelo em 2020	46
Figura 10: Comentário na foto da modelo de 2020	47
Figura 11: Publicação com Toda Crespa	48
Figura 12: Comentários na publicação Toda crespa I	48
Figura 13: Comentários na publicação Toda Crespa II	49
Figura 14: Comentários na publicação Toda Crespa III	49
Figura 15: Comentários na publicação Toda Crespa IV	50
Figura 16: Comentários na publicação Toda Crespa V	50
Figura 17: Publicação com atriz Sheron Menezes	51
Figura 18: Publicação com atriz Pathy de Jesus	52
Figura 19: Publicação influencer com Laís Ribeiro	52
Figura 20: Publicação com modelo	53
Figura 21: Comentários publicação modelo	53
4.2.2.1 Caso Juliana Paes	54
Figura 22: Publicação com atriz Juliana Paes	55
Figura 23: Comentários sobre atriz Juliana Paes I	56
Figura 24: Comentários sobre atriz Juliana Paes II	57
Figura 25: Comentários sobre atriz Juliana Paes III	57
Figura 26: Comentários sobre atriz Juliana Paes IV	59
Figura 27: Comentários sobre atriz Juliana Paes V	60
Figura 28: Comentários sobre atriz Juliana Paes VI	61
Figura 29: Comentários sobre atriz Juliana Paes VII	62
Figura 30: Comentários sobre atriz Juliana Paes VIII	63
Figura 31: Publicação cantora Preta Gil	65
Figura 32: Comentários sobre Preta Gil I	66
Figura 33: Comentários sobre Preta Gil II	66
Figura 34: Comentários sobre Preta Gil III	67

Figura 35: Publicação modelo Gisele Bundchen e cantora Preta Gil	67
Figura 36: Comentários sobre Preta Gil e Gisele Bundchen I	68
Figura 37: Comentários sobre Preta Gil e Gisele Bundchen II	68
Figura 38: Publicação com modelo em preto e branco I	69
Figura 39: Publicação com modelo em preto e branco II	69
Figura 40: Publicação com modelo em preto e branco III	70
Figura 41: Publicação com imagem cortada I	70
Figura 42: Publicação com imagem cortada II	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -

42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Abordagem histórica da inserção de raça na publicidade	20
2.1.1 O Lugar da Mulher Preta	22
2.1.2 Quem pode ser vista como bela?	29
2.2 Posicionamento de Marca	35
2.2.1 Publicidade de causa e consumo	37
3 METODOLOGIA	39
3.1 Análise Documental	39
3.2 Passos metodológicos da análise documental	41
4 ANÁLISE	42
4.1 Pré-análise	42
4.2 Análise Crítica	43
4.2.1 Apelo em publicidade de causa da marca Vivara	43
4.2.2 As mulheres da marca Vivara	50
4.2.3 Como a branquitude se sobressai	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE	74

INTRODUÇÃO

A comunidade negra no Brasil demorou muitos anos para se tornar foco tanto de pautas quanto de publicidades. Carrascoza (1999) aponta como os primeiros anúncios publicitários no Brasil, foram para anunciar a comercialização de em jornais impressos, de pessoas escravizadas da época.

Nessa direção, Cida Bento (2022) destaca que o pacto da branquitude tem em sua estrutura um componente narcísico que preza pela autopreservação e visa afastar o “diferente”. Grada Kilomba (2019) também explicita que o processo de diferenciação ocorre em um momento crucial, quando afirmam para uma pessoa preta que ela se difere dos demais, em que, a branquitude possui o poder para se definirem como “normal”.

Bento (2022) afirma que a branquitude se coloca como universal desde o princípio do processo de colonização. O pensamento europeu criou uma identidade em que os africanos eram o principal contraste. Sobre essa relação, a autora (2022, p. 28) discorre “A natureza desigual dessa relação permitiu que os brancos estipulassem e disseminassem o significado de si próprios e do outro através de projeções, exclusões, negações e atos de repressão”.

Portanto, a publicidade quando comandada por pessoas brancas, têm o poder de se definir como “normal” e que mesmo sem consciência, compactuam com o pacto da branquitude, tendendo a reprodução desse componente narcísico e afastando a todo custo o que ameaça o “universal”. Com isso em mente, é importante evidenciar que a publicidade reflete em diversos graus a estrutura ideológica de uma sociedade. Perez e Pompeu (2019) destacam que é possível realizar uma análise sobre os valores sociais que estão em pauta em determinada sociedade com base nas publicidades que estão sendo produzidas.

Consequentemente, conforme as ideologias mudam e os tomadores de decisões modificam seu pensamento, seja ou não por pressão social, a publicidade também muda e essa mudança gera uma onda de modificações nas construções de valores dentro de uma sociedade. Ou seja, a discussão de pautas sociais, como a de raça na publicidade, no contexto brasileiro marcado pela escravização de pessoas negras, colabora para refletir sobre o pensamento cultural de uma época.

Perez e Pompeu (2019) ressaltam que quando marcas se posicionam e tomam partido de uma causa há a construção de valores sociais a partir do

consumo. Porém, esse posicionamento de marca na grande maioria das vezes não vem de uma razão genuína e está puramente atrelado ao público da marca, contexto histórico, estratégia de comunicação, pressão social e outros fatores.

Santaella, Perez e Pompeu (2020) alertam que toda vez uma marca assina uma produção que aborda uma determinada causa ou divulga suas ações para defender determinada posição se enquadra em uma publicidade de causa. Portanto, essa pesquisa se desenvolveu com base na análise de peças publicitárias da Vivara para pensar a relação da marca e de publicidade de causa a partir de questões de raça.

Com base nisso, o presente trabalho tem como problema: **Como a Vivara se posiciona em relação a questões de raça a partir da análise de peças publicitárias veiculadas pela marca entre os anos de 2012 a 2023?**

Para responder essa problemática, tem-se como objetivo geral compreender como a Vivara se posiciona em relação a questões de raça a partir da análise de peças publicitárias veiculadas pela marca.

Para isso, será realizada uma Análise Documental a partir de peças publicitárias da Vivara produzidas pela marca e publicadas na internet, para que assim seja possível trabalhar com os seguintes objetivos específicos: selecionar peças publicitárias da marca Vivara veiculadas no instagram a partir das primeiras inserções de pessoas negras, entre os anos de 2012 a 2023; identificar se a marca vivara se posiciona em torno de questões de raça a partir das peças selecionadas e respectivos comentários; analisar os documentos da marca sob lentes da publicidade de causa em torno de questões de raça.

As peças publicitárias que serão analisadas estão disponíveis, em sua maioria, no *Instagram* da marca e possuem a presença de mulheres pretas. Neste caso, para esta pesquisa, não está incluída na análise mulheres de outras raças e etnias. Da mesma forma, vídeos e publicações que tivessem protagonismo de homens pretos não foram utilizadas para análise.

A escolha da marca Vivara se justifica por ser uma marca de luxo brasileira que atende um público muito específico voltado a classes mais altas. Segundo dados da Deloitte¹, a empresa está entre as cem marcas de luxos mais poderosas

¹ Informação disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/grupo-soma-soma3-e-vivara-viva3-estao-entre-marcas-de-luxo-mais-poderosas-do-mundo/>. Acesso em 06/11/2024.

do planeta. Segundo dados de 2021 da ABEP² (Associação Brasileira de Estudos Populacionais) 54% dos brasileiros vivem com uma renda mensal familiar inferior a dois mil reais. A joia da Vivara mais barata disponível no *site* da empresa custa quatrocentos e noventa reais, ou seja, a joia mais barata da loja custa 24,5% da renda mensal familiar de mais da metade da população.

A Vivara é uma marca de joias que foi inaugurada em 1962, pelo imigrante romeno David Kaufman. No contexto hodierno, a Vivara, segundo informações da própria marca, é a maior rede de joalherias da América Latina³. A marca tem como pilares a sustentabilidade, comunidade e compromisso. É extremamente válido para o presente trabalho enfatizar que o pilar “comunidade” da empresa diz zelar pelo empoderamento feminino e pela diversidade.

Em relação às justificativas, são três as que se fazem importante para a execução do trabalho. Em primeiro lugar, sob a justificativa de ordem social tem-se que a comunidade negra no Brasil representa, segundo dados do Censo de 2022,⁴ 55,5% da população brasileira. Isso faz com que o país seja o lugar com maior população afrodescendente fora da África. Mas, mesmo assim, a publicidade não reflete de maneira justa isso em suas produções.

A primeira transmissão de TV no Brasil ocorreu há mais de 70 anos, em 1950, e, de lá para cá, apenas uma única vez houve uma pessoa negra como proprietária de uma concessão de TV. Isso ocorreu em 2005 quando José Neto da Silva, conhecido popularmente como Netinho de Paula, fundou a TV da gente. Após dois anos, com pouca audiência e problemas financeiros, a TV da gente encerrou suas atividades.

Esse fato explicita um problema latente no Brasil, a falta de pessoas negras como grandes tomadoras de decisões dentro da mídia. Isso faz com que haja uma falta de representatividade em tudo o que é produzido, ou seja, a publicidade também é afetada.

Em relação a justificativa acadêmica, no que tange a importância de se discutir a inserção da comunidade preta em publicidade dentro da academia é

² Informação disponível em:

<https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em 06/11/2024.

³ Informação disponível em: <https://ri.vivara.com.br/a-companhia/perfil-corporativo/>. Acesso em 17/04/2024.

⁴ Informação disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-12/maior-presenca-de-negros-no-pais-reflete-reconhecimento-racial#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20est%C3%A1%20tendo.identicafica%20como%20preta%20ou%20parda>. Acesso em 28/04/2024.

importante ressaltar que todos os assuntos que abordam as pessoas negras são pouco discutidos. Isso tem muitos fatores, entre eles: o acesso à educação, em 2022 havia uma disparidade de mais de 10%⁵ em relação aos brancos e aos pretos nas universidades. 29,2% da população branca entre 18 e 24 anos estava na universidade e apenas 15,3% da população preta na mesma faixa etária estava inserida nas universidades; falta de representatividade no espaço acadêmico, segundo dados do INEP⁶ (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) o Brasil tinha em 2022 pouco mais de 58 mil professores negros em instituições de ensino superior, enquanto tinha mais de 175 mil docentes brancos.

No âmbito pessoal, fui motivada a escrever sobre a temática desde quando ingressei na universidade e tive contato pela primeira vez com professoras negras. Cresci em um ambiente com pouca representatividade e com esse gatilho fui levada a pensar em todas as esferas da minha vida, então obviamente a publicidade estava conectada.

Como pesquisadora negra enxergo a escassez de pesquisas relacionadas à raça dentro da Comunicação e por isso acho importante existir quanto mulher negra falando sobre raça dentro da Comunicação. O primeiro contato que tive com a pesquisa acadêmica voltada para a discussão de raça foi dentro do projeto AFROTELAS, como redatora em 2022 e, após isso, como bolsista no PET história da África a partir de 2023.

Em síntese, o presente trabalho busca alcançar os objetivos previamente ditos tendo como base a fundamentação teórica focada em uma abordagem histórica da inserção de raça na publicidade e também em posicionamento de marca e também a metodologia escolhida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Barros e Duarte (2009) o referencial teórico tem como base sustentar hipóteses e trazer explicações para os argumentos que estão sendo discutidos no trabalho desenvolvido. Os autores também reiteram que é necessário

⁵ Informação disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2023-06/ibge-revela-desigualdade-no-acesso-educacao-e-queda-no-analfabetismo#:~:text=Na%20faixa%20et%C3%A1ria%20entre%2018,91%2C5%25%20em%202022.>

⁶ Informação disponível em:

<https://www2.ufjf.br/noticias/2023/11/29/ausencia-de-professores-negros-e-ponto-critico-em-universidades/>

analisar os conceitos que estão sendo trabalhados e não apenas descrevê-los, mas sim relacionar os conceitos com o tema discutido.

Portanto, para referencial teórico desta pesquisa, em primeiro momento, será discutido a raça dentro da publicidade a partir de Kimberlé Crenshaw (2002), Carla Akotirene (2019), Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2019), Francisco Leite (2019), bell hooks (2020), Lélia Gonzalez (2020), Carla Ernesto (2022), Louro (2000), Cida Bento (2022), Grada Kilomba (2019), Winnie Bueno (2020). Em segundo momento será discutido posicionamento de marca, com base em Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2006), Lívia Barbosa e Colin Campbell (2006), Ries e Trout (2009), Joan Costa (2011), Pompeu (2023), Lucia Santaella, Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2020).

2.1 Abordagem histórica da inserção de raça na publicidade

Perez e Pompeu (2019) argumentam que utilizando da publicidade é possível analisar quais são os valores sociais de uma sociedade e compreender a construção de valores que nela está empregada. Em uma sociedade racista e pautada pelo mito da democracia racial, é muito provável que sua publicidade também siga essa linha de pensamento e reproduz comerciais e materiais de cunho racista.

Em seu capítulo no livro *Publicidade Antirracista*, Santos (2019, p.248) expõe que as pessoas pretas tem um grande potencial de mercado quando diz, com base em diversos outros autores “Os afrodescendentes compõem assim um amplo mercado potencial de consumidores, contudo, ainda são pouco utilizados nas peças publicitárias e quando presentes são estereotipados”. Porém, esse potencial de mercado muitas vezes não é explorado e, muito menos, representado em produções publicitárias.

Em um capítulo de uma de suas obras, hooks (2019) traz uma perspectiva sobre o olhar opositor de mulheres negras estadunidenses em relação ao cinema hollywoodiano. A autora destaca que o olhar é um ato de resistência e que o povo negro aprende a diferença entre o olhar ordinário e o olhar opositor.

hooks (2019) traz à tona que quando pessoas negras tiveram acesso ao cinema e a televisão nos Estados Unidos da América, tinham consciência que a mídia reproduziria e manteria a supremacia branca em tela. A autora aborda a ausência de mulheres pretas em produções cinematográficas, sobre isso é dito que

Espectadoras negras tiveram que desenvolver relações de olhar com um contexto cinematográfico que constrói nossa presença com ausência, que nega o “corpo” da mulher negra assim como perpetua a supremacia branca e, com isso, uma experiência falocêntrica, na qual mulheres a serem vistas são as brancas (hooks, 2019, p. 220).

Porém, é necessário levar em conta que o racismo nos Estados Unidos opera de uma forma totalmente diferente do racismo que ocorre no Brasil e aqui o processo de miscigenação trouxe o falso mito da democracia racial que nega o racismo sistêmico que está enrustido em todo país. No cenário brasileiro, a mulher negra, assim como no cenário descrito por hooks, não é vista e aclamada como as mulheres brancas e há, a todo momento, a desvalorização, objetificação e desumanização dessas mulheres, seja dentro ou fora de tela.

Para criar uma linha de raciocínio e realizar um apanhado de publicidades e anúncios que ocorreram ao longo da história se faz necessário aqui em primeiro lugar compreender alguns tópicos. Sobre fazer um apanhado histórico da publicidade Carla Ernesto descreve:

[...] recorrer à história se faz fundamental para compreendermos como as opressões se entrecruzam afetando objetivamente a vida da população negra, mediante discursos e práticas racistas perversas construídos nas sociedades escravocratas e seus reflexos nas sociedades pós-abolição (Ernesto, 2019, p. 19).

No contexto brasileiro de publicidade, Fernandes (2021) relembra que em 1988 era comum não haver a inserção de pessoas negras em produções publicitárias e isso era dito com naturalidade. Ou seja, essa exclusão de pessoas pretas sempre foi feita de forma consciente.

Além do mais, o autor aborda a forma como as pessoas negras foram excluídas da lógica de consumo, já que quando abolida a escravidão não foram ofertados direitos à humanidade das pessoas que sofriam com o trabalho escravo. Dessa forma, essas pessoas estavam à margem da sociedade e excluídas dos discursos de promoção de consumo.

Sobre isso o autor utiliza o pensamento de Martins quando discorre que

se, por um lado, não eram mais produtos, como no século XIX, por outro, não podiam ser consumidores, em razão da exclusão econômica e os projetos de construção de um ideal de branquitude, predominante na sociedade brasileira (Martins, 2009 *apud* Fernandes, 2021, p. 181).

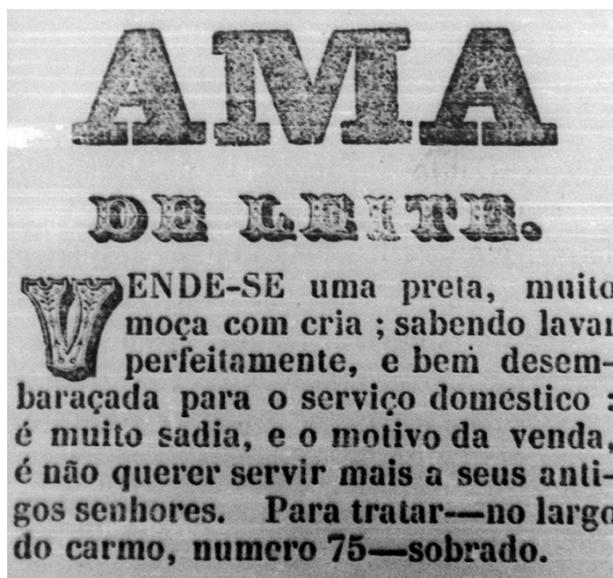
Fernandes (2021) explica que pessoas negras só foram começar a aparecer na publicidade no final do século XX, e essa inserção ocorria com elementos como: solidão, modelos embranquecidos e sub-representações.

Portanto, para dar uma continuação adequada na abordagem histórica da inserção de raça na publicidade, se faz necessário para o desenvolvimento da pesquisa abordar os seguintes subtópicos: o lugar da mulher preta e também quem pode ser vista como bela, o primeiro percorre sobre diferenças entre o feminismo negro e o feminismo branco, qual o papel da interseccionalidade na vida de mulheres pretas e também traz uma abordagem sobre os primeiros anúncios em que pessoas pretas estão inseridas, encontrados em pesquisas digitais, além disso, também é pontuado como o colorismo afeta a inserção de pessoas pretas de tons mais escuros com papel de destaque nas publicidades. Já, o segundo subtópico, discorre sobre o padrão de beleza da sociedade brasileira e como as mulheres são objetivamente afetadas..

2.1.1 O Lugar da Mulher Preta

É importante descrever qual era a posição da mulher negra há algumas décadas para que seja feita uma análise mais precisa do presente. Em sua dissertação, Ernesto (2022) retorna ao século XIX em dado momento em que as mulheres negras eram vistas apenas como fêmeas por senhores de engenho que as exploravam, puniam e usavam seu corpo fértil de acordo com seus interesses econômicos.

Fica um pouco mais fácil compreender a posição em que a mulher negra estava quando é possível encontrar, sem dificuldades, anúncios como esse ilustrado na figura 1, produzido em 1879, apenas 11 anos antes da Lei Áurea - Lei que em 13 de maio de 1888 determinou a abolição da escravatura no Brasil.

Figura 1 - Anúncio Venda de Ama de Leite em 1879⁷

Fonte: Propagandas Históricas

Nesse momento, é necessário discutir sobre o mito da democracia racial que permeia o Brasil, em sua dissertação de mestrado, Carla Ernesto (2022) vai de acordo com a ideia de que é necessário compreender o mito de que o Brasil é o lugar da democracia racial. A autora elucida que

[...] negar o debate e a problematização dos efeitos objetivos das desigualdades que atravessavam a vida da população negra demonstrava, efetivamente, a quais interesses a classe dominante se inclinava, aos que não questionassem seu lugar de poder e privilégio na estrutura social (Ernesto, 2022, p. 21).

Indo de acordo ao debate sobre o mito da democracia racial, Cida Bento (2022, p. 97) aponta que “Na falácia de que o Brasil era o ‘país da democracia racial’, estava a ideia de que as oportunidades eram iguais para todos, e, dessa forma, aqueles que não conseguiam êxito eram incompetentes ou despreparados”. Lélia Gonzalez (2020) também discorre sobre democracia racial e explicita que usar a miscigenação como prova da democracia racial não é correto, visto que, o processo de miscigenação no Brasil se deu através do estupro de mulheres negras escravizadas.

Para o momento atual, Ernesto (2022) afirma que existem práticas de escravização menos explícitas que são expostas na falta de possibilidades quando

⁷ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/04/anuncio-venda-de-escravo.html>. Acesso em 20/05/2024.

comparadas às oportunidades de uma mulher negra às oportunidades de uma mulher branca. E, nesse momento, se faz importante conceituar a palavra interseccionalidade. Sobre o termo, Kimberlé Crenshaw conceitua:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (Crenshaw, 2002, p. 177).

Ou seja, a interseccionalidade permite que haja um reconhecimento de cruzamentos que ocorrem de maneiras simultâneas na vida de mulheres pretas. A escritora Carla Akotirene (2019), em consonância a ideia de Crenshaw, diz que a interseccionalidade tem relação com uma sensibilidade analítica de perceber em conjunto o racismo, o patriarcado e o capitalismo, é sobre ter a percepção que tudo está coexistindo na vida de mulheres pretas e afetando-as ao mesmo tempo.

Além do conceito de interseccionalidade, para a pesquisa que está sendo desenvolvida é de extrema importância estabelecer a diferença principal entre o feminismo negro e o feminismo sufragista branco. Carla Ernesto (2022) explicita que a principal diferença entre os dois movimentos é o questionamento ao racismo. Enquanto mulheres brancas conseguem se juntar ao movimento feminista ignorando questões de raça, a interseccionalidade age mais uma vez colocando mais uma pauta para mulheres negras.

Sobre a questão de raça e gênero dentro do movimento feminista, bell hooks (2020) aborda como mulheres brancas da América do Norte sabem intrinsecamente que são privilegiadas por conta da branquitude e, que muitas vezes, isso é percebido quando mulheres brancas se veem representadas a todo momento em anúncios e publicidades. Esse apontamento de bell hooks não está reservado apenas para a América do Norte, no Brasil, mulheres brancas sempre estiveram em papel de destaque em comunicações, desde pequenas ao ligarem a televisão essas mulheres viam suas iguais em programas de TV, em comerciais de shampoo e recriando em novelas papel de destaque. Sobre a percepção do racismo existente dentro do feminismo, a autora aponta que

Quando mulheres não brancas criticaram o racismo dentro da sociedade como um todo e chamaram a atenção para as formas com que o racismo moldou e influenciou a prática e a teoria feminista, várias mulheres brancas simplesmente deram as costas para a sororidade e fecharam mente e corações (hooks, 2020, p. 37).

Não é como se as mulheres brancas tenham sido as únicas criadoras do feminismo e liderado o movimento. Sobre mulheres brancas elitizadas como cabeças do movimento hooks (2020, p.75) diz “mulheres brancas com poder de classe declararam ser donas do movimento, serem líderes, e o resto era um grupo de seguidoras”. Além do mais, a autora aponta que mulheres negras sempre estiveram inseridas no feminismo, mas nunca receberam lugar de destaque dentro do movimento feminista.

Mesmo que mulheres negras individuais fossem ativas no movimento feminista contemporâneo desde seu início, elas não foram os indivíduos que se tornaram “estrelas” do movimento. [...] Mesmo antes de raça se tornar uma questão debatida nos círculos feministas, estava claro para as mulheres negras (e para as revolucionárias aliadas a luta) que jamais alcançariam igualdade dentro do patriarcado capitalista de supremacia branca existente (hooks, 2020, p. 20).

Em uma propaganda da marca Dove realizada em 2017, há um corte de 3 segundos do vídeo que foi postado no *Facebook* da marca sobre um sabonete líquido que gerou inúmeras indignações e acusações de racismo. No vídeo (figura 2) é visto a modelo preta Lola Ogunyemi retirar uma camiseta no tom da sua pele e parecer se transformar em uma modelo branca. A percepção do público foi a de que estavam representando a mulher negra como suja e após o uso do sabonete líquido Dove ela havia se limpado e então se transformado em uma mulher branca.

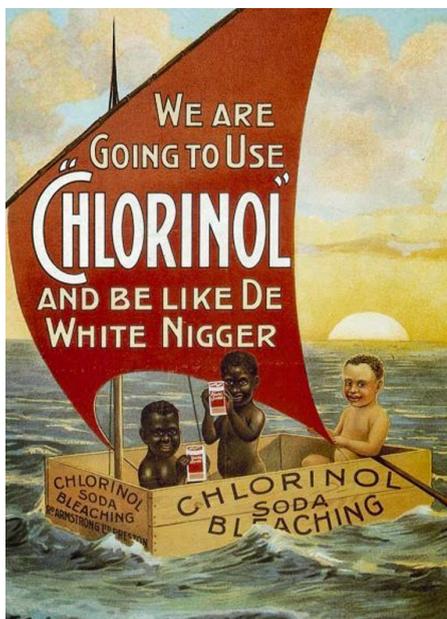
Figura 2- Campanha Dove em 2017⁸

Fonte: Jornal do Comércio

Essa propaganda consegue explicitar qual a posição da mulher negra no cenário atual e ir de encontro ao ponto em que a interseccionalidade e o feminismo negro prezam. Em um passado não muito distante essas propagandas de produtos de higiene e limpeza que “limpavam” pessoas pretas e as transformavam em pessoas brancas eram comuns e é possível elucidar esse fato com as publicidades que foram encontradas na *internet*.

⁸ Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/10/economia/589920-dove-pede-desculpas-por-propaganda-acusada-de-racismo.html. Acesso em 23/05/2024.

Figura 3 - Alvejante Chlorinol em 1890 - “nós iremos usar Chlorinol e ficar como um ‘negro’ branco”⁹



Fonte: Propagandas Históricas

⁹ Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/alvejante-chlorinol-racismo-1890.html>. Acesso em: 20/03/2024.

Figura 4 - Sabão Fairy em 1900 - “Por que sua mãe não o lava com sabão Fairy?”¹⁰



Fonte: Propagandas Históricas

Leite (2019) aborda o fato de que há um silenciamento e apagamento de aparição na mídia de pessoas pretas retintas, principalmente em papel de destaque. É possível perceber isso na propaganda (figura 5) realizada pela ginasta brasileira Daiane dos Santos para a marca Alibabá, especializada na fabricação de arroz e feijão. É importante ressaltar aqui que a problemática não está na atleta participar da campanha para a marca, mas sim, em só vermos pessoas negras retintas com papel de destaque em publicidades que são envolvidas com trabalhos braçais e do lar.

Winch e Escobar (2012) abordam sobre essa campanha da atleta para a marca de arroz e ressaltam que quanto mais traços brancos a pessoa negra possuir maior a possibilidade dela protagonizar um papel de destaque em publicidades que estejam ligadas a beleza e estética. Os autores (2012, pg. 238) também destacam que “quanto mais escura for a pele de uma mulher negra, mais improváveis são as chances dela se destacar na mídia em geral”.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/sabao-fairy-preconceito-racial-1900.html>. Acesso em 20/05/2024.

Figura 5 - Publicidade com Daiane dos Santos



Fonte: Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira

Leite (2019) alerta que é necessário dar atenção ao colorismo para que não seja dado papéis de destaque apenas para indivíduos negros que tem um tom de pele mais claro. É de suma importância reconhecer as múltiplas cores de tom de pele que uma pessoas de pele preta no Brasil podem ter, devido principalmente à miscigenação ocorrida no território. Pessoas negras com tom de pele mais escuro são invisibilizadas e, é necessário, dentro da publicidade, olhar para essa questão.

Sobre isso, Leite (2019, p. 44) discorre “há um apagamento e silenciamento de representações midiáticas de indivíduos negros de tonalidade de peles mais escuras, os chamados negros retintos”.

Se faz importante para a pesquisa entrelaçar os temas que foram elencados aqui, o feminismo negro e sua dissonância com o feminismo branco, a interseccionalidade, o colorismo e o espaço que é dado para as mulheres pretas na mídia.

2.1.2 Quem pode ser vista como bela?

Pereira (2019) afirma com base em diversos outros autores que os estereótipos funcionam como mecanismos de simplificação para podermos conviver sem muito desconforto em um mundo desigual e hierarquizado. Segundo Pereira (2019, p. 88) “Os estereótipos contribuem para a naturalização dos sexismos, ajudam a justificar os racismos e fomentar a xenofobia”.

Além disso, o autor diz que os estereótipos são como crenças socialmente compartilhadas sobre determinados grupos. Ou seja, esse estereótipo pode ser tanto pejorativo, como acontece com pessoas pretas, amarelas e de outras etnias, quanto apreciativo, como acontece com pessoas brancas.

Carrera (2020) discorre sobre como a branquitude opera sobre um padrão representativo, sempre mostrando a branquitude como símbolo de pureza, neutralidade e beleza. Sobre isso a autora discorre

O sujeito branco adquire representações publicitárias privilegiadas e repletas de estereótipos enaltecedores, e que restam às outras raças associações diferentes e, quase sempre, opostas. Ou seja, a branquitude é, acima de tudo, um sistema de valores combativo com outras raças (Carrera, 2020, p. 10).

Isso acontece até mesmo quando estão em protagonismo pessoas que não são brancas, sobre isso, a autora salienta que, em muitas campanhas, quando há a oportunidade de estar sob foco um corpo não branco, ele é utilizado uma ou duas vezes em meio a diversos outros corpos brancos.

Além disso, Carrera (2020, p. 17) destaca que “Na publicidade o estereótipo de ‘tudo o que é branco é belo’ é evidente até quando parece dar espaço para representações de corpos e sujeitos plurais”. Isso é visto quando grande maioria das modelos pretas utilizadas em comerciais tem traços mais semelhantes aos eurocentrados e pele menos retinta. Abrindo espaço para discutir sobre quais corpos são representados na publicidade, Louro afirma

Os grupos sociais que ocupam as posições centrais, "normais" (de gênero, de sexualidade, de raça, de classe, de religião etc) têm possibilidade não apenas de representar a si mesmos, mas também de representar os outros. Eles falam por si e também falam pelos "outros" (e sobre os outros); apresentam como padrão sua própria estética, sua ética ou sua ciência e arrogam-se o direito de representar (pela negação ou pela subordinação) as manifestações dos demais grupos (Louro, 2000, p. 6).

Esse padrão de representação exclui diversos corpos negros que não estejam de acordo com a beleza estabelecida no país. Ou seja, em diversas ocasiões as modelos apresentam corpos magros, cabelos lisos, traços finos e cor de pele menos retinta.

Em um capítulo de seu livro, Kilomba (2019) explicita a associação que a branquitude faz entre as mulheres negras com a sujeira e a selvageria. Kilomba (2019, pg. 121) diz que “não se é diferente, torna-se diferente por meio de um processo de discriminação”. Além disso, a autora também reflete que esse processo de diferenciação ocorre a partir do momento em que dizem para ela que ela difere dos que têm o poder para se definir como “normal”.

Kilomba (2019) afirma que perguntas sobre o cabelo de uma pessoa negra estão envoltas de pensamentos associados a selvageria e a sujeira. Sobre isso a autora diz

Tanto a sujeira como a selvageria estão inscritas em cada pergunta: “como você lava seu cabelo?”, porque ele está sujo, e “você o penteia?” porque ele parece indomável. Um alinhamento ofensivo de pensamentos coloniais: lavar / sujo; pentear/ indomável (Kilomba, 2019, p. 124).

Ademais, Kilomba (2019) descreve que selvageria e sujeira estão de forma muito íntima ligadas a aspectos da sociedade branca que foram reprimidos, como a sexualidade e a agressão, então, conseqüentemente, esses aspectos foram passados para os “outros” as pessoas pretas.

A autora também manifesta que essa “preocupação” de pessoas brancas com a higiene de mulheres negras está ligada a dois fatores. O primeiro deles sendo o desejo branco de controlar o corpo negro e o segundo o medo branco de ser sujado pelo corpo preto.

Kilomba (2019) traz à tona que o cabelo de pessoas pretas sempre foi extremamente desvalorizado, isso porque, é o mais visível estigma da negritude e por esse fato o cabelo de pessoas negras foi usado para justificar a subordinação de africanas e africanos. Outrossim, a autora argumenta que o cabelo de mulheres escravizadas se tornou símbolo de desordem, “primitividade”, inferioridade e não-civilização. Portanto, o cabelo africano passou a ser classificado como “cabelo ruim” e “cabelo duro” e, ao mesmo tempo, as pessoas negras passaram a usar produtos químicos, que eram produzidos pela indústria europeia, para alisar seus

cabelos. Esse alisamento do cabelo de mulheres e homens pretos foi uma forma de controle e também apagamento do que são chamados por Kilomba (2019) de “sinais repulsivos da negritude”.

Além do mais, Kilomba (2019) enuncia que cabelo crespo, *black*, rasta, dreadlocks e penteados afros são uma mensagem política de pertencimento e também de fortalecimento. Quando uma mulher negra usa o seu cabelo e sua ancestralidade é um ato de resistência, especialmente quando a branquitude enxerga esse cabelo como um regresso à primitividade.

Sobre a imagem que a mulher preta era vista perante a sociedade norte-americana, hooks (2014) afirma que as mulheres negras eram vistas pelos brancos como ávidas, sempre disponíveis e sexualmente permissivas a assaltos sexuais com todos os homens. A autora também argumenta que essa designação dada às mulheres pretas teve seu início no sistema escravagista, quando as mulheres eram vistas como objeto de posse.

Ademais, hooks (2014) explicita que a desvalorização da condição feminina negra não foi feita acidentalmente. A autora pondera que essa desvalorização foi feita de caso pensado e com deliberado esforço por parte dos brancos, para que, assim, as mulheres negras tivessem sua autoconfiança afetada.

Sobre a desvalorização sistemática da condição feminina, a autora diz

A sistemática desvalorização da natureza feminina negra não foi simplesmente uma consequência direta do ódio pela raça; foi um método calculado de controle social. Durante os anos da reconstrução, o povo negro emancipado demonstrou que sendo-lhes dadas as mesmas oportunidades que aos brancos podiam sobressair em todas as áreas (hooks, 2014, p. 44).

Sobre a forma como as mulheres negras são representadas na mídia, Bueno (2020) aborda em sua obra *Imagens de Controle* que são trazidas por Patricia Hills Collins, sendo elas: *mammy*, *matriarca*, *welfare mother*, *welfare queen*, *black lady*, *jezebel / hoochie* e *pretty baby*. As imagens de controle são segundo Bueno (2020, p. 73) “utilizadas pelos grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e dominação que historicamente são constituídos para que permaneçam no poder”. Ou seja, as imagens de controle se estabelecem a partir da cultura ocidental branca eurocêntrica e sobre a forma como as mulheres negras são retratadas nas imagens de controle é dito que

Ao retratar as mulheres negras através de estereótipos que as desumanizam, os grupos dominantes estabelecem uma miríade de justificativas que buscam perpetuar as iniquidades sociais e violências que eles impõem às mulheres negras em todo globo (Bueno, 2020, p. 78).

Bueno (2020) explica que para Collins as imagens de controle formam a dimensão ideológica do racismo e do sexismo, e o processo de resistência para isso se faz a partir da autodefinição que mulheres negras criam em espaços seguros.

De forma geral, as imagens de controle estão ligadas a maternidade da mulher negra. Sobre isso, Bueno (2020) afirma que a maternidade é fortemente afetada pelas imagens de controle porque esse é o primeiro momento de elaboração da autodefinição de muitas mulheres negras e, exatamente por isso, a construção de estereótipos negativos a respeito de mães negras é extremamente útil para os que estão no poder. Sobre a manipulação de narrativas pelos grupos dominantes Bueno explicita

Ao manipular as narrativas a respeito do cotidiano dessas mulheres, os grupos dominantes criam pressupostos que têm por objetivo silenciar e imobilizar as lutas e estratégias que as mulheres negras articulam para sobreviver ao cenário de injustiça social (Bueno, p. 86, 2020).

O detalhamento das imagens de controle antes citadas são feitos da seguinte forma: mammy, primeira imagem de controle descrita por Patricia Hills Collins, caracterizada por uma trabalhadora doméstica, escravizada ou liberta, obediente e fiel a família branca à qual ela serve sempre com muito amor e afeto. A imagem da mammy sempre é muito solitária, não há *backstory* nem história no presente que não esteja atrelada a família branca a qual ela serve.

Já a matriarca é uma imagem de controle que atua para caracterizar algumas mães negras como agressivas e negligentes, ou seja, como uma má mãe. Essa imagem de controle, segundo Bueno (2020) tem por objetivo anular a feminilidade negra, uma vez que essas mulheres são tratadas como agressivas, violentas, sem relações afetivas porque exigem a submissão dos homens negros com quem se relacionam.

A imagem de controle da *welfare mother* se baseia em desenvolver a imagem de uma mulher negra que usufrui de políticas de redistribuição de renda, como o Bolsa Família. Essa imagem de controle está relacionada ao maior acesso às políticas de bem-estar social, ou seja, ataca direta e indiretamente o

empoderamento e autonomia das mulheres negras. Além disso, a *welfare mother* é retratada como uma mãe irresponsável, que compromete o Estado com sua numerosa prole. Essa imagem de controle tem relação direta com o controle de fertilidade de mulheres negras e vai de encontro a um esteriótipo que era muito utilizado na época da escravidão, o da mulher negra reprodutora.

Ademais, a *welfare queen* é a caracterização da mulher negra da classe trabalhadora altamente materialista, dominadora e sem homens. Essa imagem de controle foi muito utilizada no Brasil, como diz Bueno no seguinte trecho

Operou no Brasil, especialmente durante no período de ascensão das políticas de redistribuição de renda operadas nos governos presidenciais de Lula, a manifestação de um estereótipo semelhante ao da *welfare queen*, que é a ideia de que as mulheres beneficiárias dos programas sociais, sobretudo do Bolsa Família, seriam acomodadas, preguiçosas e reproduziam para aumentar o valor do benefício social recebido (Bueno, p. 103, 2020).

A figura da *black lady* é descrita como uma mulher negra classe média, profissionalmente bem-sucedida, qualificada e bem instruída. Bueno (2020) aponta que por essas mulheres serem bem-sucedidas são consideradas antipáticas, arrogantes e extremamente exigentes.

Já a imagem de controle da Jezebel, também conhecida como *hoochie*, está ligada à sexualidade de mulheres negras e tem papel fundamental nas ideologias racistas. Essa imagem de controle é usada como justificativa para a exploração sexual das mulheres negras. Nessa imagem de controle, as mulheres são descritas como sexualmente agressivas, insaciáveis, lascivas e que devem ser domadas de qualquer forma. Portanto, essa imagem de controle é usada para a objetificação de corpos e condutas das mulheres negras.

Por fim, a imagem de controle da *pretty baby* diz respeito à sexualização de crianças negras, a qual se dá de maneira mais naturalizada e precoce por conta da imagem de controle da Jezebel. Bueno (2020, p. 113) afirma que “há na imagem de controle da *pretty baby* a ideia de que meninas negras são sexualmente ativas e sexualmente responsáveis desde a tenra idade”.

Portanto, se faz extremamente necessário para o desenvolvimento da pesquisa compreender quais mulheres são vistas como belas na sociedade e, além disso, entender o porque é enxergado beleza nelas. O lugar de bela gera mais visibilidade para mulheres que se encaixam nesse padrão.

2.2 Posicionamento de Marca

Para Keller e Machado (2006, p. 69) “Posicionamento implica identificar e determinar pontos de paridade e pontos de diferença para criar a imagem de marca aplicada”. Ainda segundo os autores (2006, p.70) “O posicionamento de marca está no coração da estratégia de *marketing*”. Além disso, diz respeito a descobrir de que modo o público-alvo e o segmento de mercado irão pensar sobre determinado produto ou serviço. Nesse momento, é válido fazer ressalvas e diferenciar posicionamento de marca de imagem de marca.

O posicionamento de marca é propositalmente criado para que os consumidores, público-alvo e segmento de mercado vejam a marca de uma determinada maneira, porém, a imagem mental da marca segundo Costa (2011, p.88) são “representações internas, produtos psicológicos” e que também de acordo com o autor (2011, p. 88) “aparecem e reaparecem na consciência quando um estímulo a provoca”, ou seja, a imagem da marca é interpretada pelo consumidor, público-alvo e segmento de mercado através de um estímulo e varia de indivíduo para indivíduo. Ou seja, o posicionamento da marca pode ser ajustado e modificado de acordo com os interesses da empresa, já a imagem da marca não, pois diz respeito à interpretação individual.

Keller e Machado (2006) trazem que segundo o modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*) para definir o posicionamento de marca é necessário antes definir (1) público-alvo, (2) principais concorrentes, (3) como a marca se assemelha às concorrentes e (4) como a marca se diferencia da concorrência. Além disso, os autores trazem duas questões-chaves para que haja um bom posicionamento competitivo, que são: (1) definir e comunicar a estrutura de referência competitiva e (2) escolher e estabelecer pontos de paridade e pontos de diferenciação.

Keller e Machado (2006) defendem a criação de Valores Centrais da Marca para a criação de um posicionamento de marca. Para eles, “é importante definir um conjunto de valores centrais da marca para captar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa”. Os valores centrais da marca nada mais são do que alguns (de cinco a dez) atributos e benefícios específicos que caracterizam a marca.

Além da criação dos valores, às vezes é definida também a Alma da Marca. Segundo os autores, a alma da marca normalmente é constituída de uma frase curta que contém a essência do posicionamento da marca. Keller e Machado definem a alma da marca da seguinte forma:

A alma da marca cria um filtro mental para descartar atividades de marketing inadequadas à marca ou ações de qualquer tipo que possam ter influências negativas sobre a marca (Keller e Machado, 2006, p. 83).

Os autores chamam a atenção para o fato de que o posicionamento de marca está presente em todas as ações de marketing para que a essência da marca possa ser transpassada para os consumidores. Ries e Trout (2009) abordam que o posicionamento revela a dificuldade que uma marca, serviço ou produto está diante quando se quer fazer ouvido perante a sociedade super comunicativa. Isso porque, com o avanço das publicidades, foi necessário começar a pensar em abstratos para instigar o lado comercial de produtos, marcas e serviços. O autor deixa claro que posicionamento não tem a ver com o que seu produto, marca ou serviço oferece e sim com como isso afeta a mente do consumidor. Sobre isso, é dito que

A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem (Ries e Trout, 2009, p. 19).

Ries e Trout (2009) defendem que ao colocar um foco maior no potencial cliente, isto é, ao se posicionar e se conectar com a mente do potencial consumidor, há uma simplificação no processo de seleção, já que os potenciais clientes serão levados a adquirir produtos que estejam alinhados com seus princípios e valores. Além disso, os autores também explicitam que quando uma marca tem um posicionamento isso pode afetar a sua comunicação de forma efetiva.

Dessa maneira, se faz essencial para o desenvolvimento da pesquisa compreender o termo posicionamento de marca e conseguir observar como a marca Vivara se posiciona perante questões raciais. No *site*¹¹ da Vivara é possível verificar que um dos pilares da marca gira em torno da comunidade, portanto, esse tópico se faz pertinente para verificar qual parcela da comunidade a Vivara busca alcançar

¹¹ Disponível em: <https://www.vivara.com.br/institucional/conheca-a-vivara>. Acesso em: 21/06/2024.

quando se posiciona como marca que zela pelos valores da comunidade, do empoderamento feminino e da diversidade.

2.2.1 Publicidade de causa e consumo

Para pensar posicionamento de marca e consumo são entrelaçados, isso porque de acordo com Santaella, Perez e Pompeu (2020) o consumo tem assumido um espaço de grande importância na vida social hodierna. Para os autores (2020, p.2) “não há dinâmicas ou questões sociais contemporâneas que não sejam atravessadas diretamente pelo consumo”.

É importante frisar a importância colossal que o consumo tem hoje na vida dos indivíduos. Santaella, Perez e Pompeu (2020) trazem o consumo presente em três diferentes âmbitos, o primeiro deles na postura e no pensamento das pessoas, que são estruturados de acordo com a lógica de consumo; o segundo âmbito apontado pelos autores é o esgotamento de diversos recursos, sejam eles ambientais, econômicos, sociais e psíquicos que são provocados por consequência do consumo; o último âmbito diz respeito a fusão que há entre o consumo, a sociedade e o Estado.

Barbosa e Campbell (2006) também trazem em seus estudos o consumo em três âmbitos diferentes, o primeiro deles vai de acordo com Santaella, Perez e Pompeu e diz sobre o consumo para as “necessidades” físicas e biológicas; o segundo âmbito fala sobre o consumo como *status* que funciona como alavanca entre grupos e pessoas, mas também como barreira; por fim, o terceiro estabelece o consumo como ferramenta que auxilia na criação da identidade, de maneira subjetiva, já que através do consumo é possível expressar desenhos e experimentar inúmeras materialidades. Sobre o consumo os autores discorrem:

O consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringe aos providos sob forma de mercadorias (Barbosa e Campbell, 2006, p. 25).

Os autores elucidam que no senso comum o consumo e a aquisição de bens sempre estiveram atrelados e que, apenas há pouco mais de duas décadas, as ciências sociais passaram a tratar do consumo como atrelado à construção de identidades. As diversas facetas do consumo são bem explicadas, quando é dito que

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termo de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea (Barbosa; Campbell, 2006, p. 26).

O antes nomeado “marketing social” que tem por definição segundo Kotler e Keller (2012) a adoção de uma organização sem fins lucrativos para a promoção de uma causa, agora volta com nova roupagem sob o nome de “publicidade de causa” (Perez; Pompeu, 2020). Isso porque há algum tempo questões sociais e políticas são abraçadas pelo consumo por meio dessas estratégias. Santaella, Perez e Pompeu discorrem sobre publicidade de causa da seguinte forma:

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social (Santaella; Perez; Pompeu, 2020, p. 3).

Os autores alertam que toda vez uma marca assina uma produção que aborda uma determinada causa ou divulga suas ações para defender determinada posição se enquadra em uma publicidade de causa. Perez e Pompeu (2019) abordam que a publicidade se abriu às causas não na verdadeira intenção de promover o desenvolvimento social, valores e transformações de cunho cultural, mas sim, para que as marcas não fossem sucumbidas mediante um cenário desfavorável ao consumo.

Isso porque, com o passar dos anos, e com a evolução do cenário publicitário, se tornou comum que as campanhas publicitárias passassem a promover suas marcas através de ideias abstratas e, com isso, a publicidade de causa é utilizada como estratégia comercial para agregar a marca, ou o produto, um valor que não está ligado aos pilares da empresa e não são propagados para além do material produzido.

Pompeu (2023) elucida que mesmo quando a publicidade está envolta de uma vontade de transformação social, ou seja, mesmo quando a publicidade está atrelada a movimento sociais e mudanças significativas na sociedade, ela, a

publicidade, está atrás do discurso do capital. Portanto, se coloca em questionamento se esse desejo por mudança e transformação de valores é de fato real ou apenas uma máscara para que haja mais compra.

Assim sendo, para abordar a comunicação da Vivara, juntamente com seu posicionamento perante as lutas raciais brasileiras, se faz necessário compreender sobre como o consumo e a publicidade de causa estão atreladas à marca. Isso porque, como dito anteriormente, pensar posicionamento é pensar na sociedade contemporânea e pensar na sociedade contemporânea é inevitavelmente pensar sobre o consumo, que está cada vez mais atrelado a publicidade de causa.

3 METODOLOGIA

Barros e Duarte (2005) destacam em sua obra que no projeto de pesquisa o mais importante a se fazer, em questão de metodologia, é identificar o método que será utilizado para execução do trabalho. Os autores ainda pontuam que é necessário que a metodologia empregada seja escolhida com base no problema de pesquisa e também no objeto de estudo.

Para guiar o processo metodológico escolhido, se tem como principal sustentação Laurence Bardin (1997), Arilda Schmidt Godoy (1995), Sônia Moreira (2005), Eduardo Brandão Lima Junior, Guilherme Saramago de Oliveira, Adriana Cristina Omena dos Santos e Guilherme Fernando Schneckenberg (2021), Andre Cechinel, Silvia Aparecida Pereira Fontana, Kelli Pazeto Della Giustina, Antonio Serafim Pereira e Silvia Salvador do Prado (2016) e André Cellard (2008).

3.1 Análise Documental

Para o projeto de pesquisa realizado foi escolhida como metodologia a Análise Documental, que segundo Bardin se apresenta como

uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência. Enquanto tratamento da informação contida nos documentos acumulados, a análise documental tem por objectivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação (Bardin, 1977, p. 45).

A análise documental, segundo Bardin (1997), funciona por classificação - indexação. Ou seja, tem como objetivo representar o documento de maneira temática, portanto, é necessário descrever e identificar o assunto objeto da análise.

Para outros autores, como é o caso de Lima Junior et al (2021) a análise documental é como uma metodologia de investigação científica que tem o intuito de examinar e compreender o teor de documentos diversos. Para esses autores a análise documental ajuda na apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais diversos tipos. Podendo esses documentos serem escritos, como livros, textos, leis, jornais ou não-escritos, como fotos e vídeos.

Alguns autores, como Godoy (1995) e Moreira (2005) entram em concordância e dão à análise documental um caráter flexível e adaptável. Muitas vezes esse método é utilizado como metodologia complementar, tudo depende de qual a problemática da pesquisa e qual o objeto de estudo. Moreira vai além e abre espaço para a análise documental como ferramenta que ajuda a contextualizar determinadas situações.

A análise documental muito mais que localizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos (Moreira, 2005, p.276).

A análise documental também é uma pesquisa qualitativa. Quanto a isso, é possível que surjam dúvidas ao redor de porque ter a análise documental sendo utilizada em uma pesquisa qualitativa. Isso ocorre porque tem-se a pesquisa qualitativa como instrumento de compreensão detalhada em profundidade dos fatos que estão sendo investigados. É necessário, na análise documental, determinar o objetivo da pesquisa para poder definir qual forma de coleta de dados poderá ser utilizada.

Lima Júnior et al (2021) trazem em seu artigo uma síntese a partir Tuzzo e Braga (2016)

[...] enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigorosamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques, sugere que a pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador um vasto campo de possibilidades investigativas que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que

está ao seu alcance (Tuzzo; Braga, 2016, p.142 *apud* Lima Júnior *et al*, 2021, p. 38).

Segundo Lima Júnior *et al* (2021, p.38), “cabe ao pesquisador analisá-los e definir se será ou não preponderante para o estudo, tendo o objetivo como fundamento da Análise Documental como percurso metodológico numa pesquisa qualitativa”. O primeiro sinalizador para definir se uma pesquisa é qualitativa ou quantitativa é a declaração do objetivo geral do estudo. Nesse caso, verificar como a marca de joias Vivara se conectou com a luta racial através da publicidade.

3.2 Passos metodológicos da análise documental

Segundo Cechinel *et al* (2016), a Análise Documental começa pela avaliação preliminar de cada documento. Essa pré-análise é feita sob a procura dos seguintes elementos: contexto, já que é necessário entender qual contexto o autor estava emergido para a publicação do documento; autor: visto que é necessário ter conhecimento sobre a identidade, motivos e interesses para a realização de tal feito; confiabilidade do texto: para ter garantia da qualidade do documento analisado; natureza do texto: de acordo com a natureza do documento, a estruturação pode ser diferente; conceitos-chaves: é importante o reconhecimento dos conceitos chaves pois pode ser que haja variação no significado ao longo do tempo.

Sobre a palavra “documento”, a definição fixa da palavra, assim como a definição fixa de todas as palavras, se mostra um grande desafio, visto que, “documento” é uma palavra que acumula diversas definições e conteúdos. Cellard (2008) amplia o conceito de documento para todo vestígio do passado que serve como prova. O autor ainda elucida que o documento objeto de análise institui uma fonte muito poderosa nas mãos de pesquisadores da ciências sociais. Isso porque, normalmente, ele representa vestígios da humanidade em determinado tempo e espaço da história. Nesse momento, se faz importante ressaltar que, o documento não se limita a materiais escritos.

Os documentos usados neste projeto são, segundo Lakatos e Marconi (2003), documentos iconográficos. Isso porque segundo os autores são caracterizados como documentos iconográficos o material composto por imagens, desenhos e pinturas. Isso porque os documentos utilizados aqui são, em sua maioria, imagens de postagens da marca em sua rede social.

Superada a pré-análise, Moreira (2005, p. 276) explicita que então “o pesquisador parte para a análise crítica dos documentos que, com vínculos e desdobramentos, apresentam-se para avaliação”. Sendo assim, após apuração e organização do material disponível no *Instagram* da marca Vivara e também de demais materiais disponíveis na *internet* que tenham relação com o tema, o projeto aqui apresentado partirá para uma análise crítica dos documentos, relacionando-os com a luta racial brasileira.

4 ANÁLISE

4.1 Pré-análise

O processo de pré-análise se fez com a observação do *Instagram* da marca e também foi feita uma relação com os comentários nas publicações sobre as peças escolhidas, nesse momento foram selecionadas todas as fotos de capa que estavam disponíveis no *feed* e que continham ao menos uma mulher negra. Além disso, foi realizada pesquisa no *Google* de termos como Vivara, racismo, modelo negra, moda e etc.

Durante esse processo, foram identificadas e selecionadas 7.091 publicações que estavam disponíveis no *Instagram* da marca, essas postagens foram feitas entre os anos de 2012 a 2023. Em relação a pesquisa realizada no *Google*, foi encontrada uma publicação feita no *blog* Lilian Pacce¹² que será utilizada para análise.

No *Instagram* da marca foram encontradas 99 publicações com a aparição de mulheres negras. Portanto, isso resulta em apenas 1,39% das publicações com a inserção de mulheres pretas. Aqui se faz importante destacar que muitas dessas 99 fotos contam com a mesma mulher negra aparecendo mais de uma vez, ou seja, não é possível notar muita diversidade entre os corpos negros que são expostos no perfil da empresa.

Tabela I

ANO	APARIÇÕES DE MULHERES PRETAS	QUANTIDADE DE MODELOS PRETAS
2012	3	2

¹² Informação disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/vivara-juliana-paes-aline-weber-indias/>. Acesso em 08/11/2024.

2013	2	1 e 3 corredoras da sephora beauty
2014	8	2 (1 delas é a cantora esperanza, presente em 6 fotos)
2015	3	2 (1 das modelos foto externa)
2016	2	2
2017	4	3 (1 das modelos foto externa)
2018	15	5 (1 das modelos foto externa)
2019	14	9 (2 modelos foto externa)
2020	4	3
2021	10	5 (3 são colaboradoras da marca)
2022	12	5
2023	22	14 (6 são colaboradoras da marca)
TOTAL	99	56

Fonte: Autora

4.2 Análise Crítica

O processo de análise das imagens foi feito por meio de 3 categorias, sendo elas: apelo em publicidade de causa da marca Vivara; as mulheres da marca vivara; como a branquitude se sobressai. Nesse processo, foram analisadas 16 imagens em que foi possível identificar a forma como a Vivara se posiciona perante as questões raciais e como a marca faz uso da publicidade de causa na produção de suas peças publicitárias. Essas imagens são analisadas conforme categorias descritas acima.

4.2.1 Apelo em publicidade de causa da marca Vivara

A marca Vivara faz uso de publicidade de causa em suas publicações para o *Instagram* e também na produção de outras peças, como é o caso da campanha

realizada em 2009 para o Dia das Mães e Dia dos Namorados com a atriz Juliana Paes. Na produção dessa peça para a campanha do Dia das Mães e do Dia dos Namorados foi escolhida a atriz Juliana Paes ao invés de dar destaque para uma mulher negra que de fato tenha a pele retinta e não precise de edição para aparentar ser mais escura do que realmente é. Isso demonstra que mesmo quando há espaço para pele preta retinta em um papel de destaque que seja relacionado a uma marca de luxo é possível que esse holofote seja ocupado por pessoas que não deveriam estar ali.

O comentário no *blog* Lilian Pacce sobre o uso exacerbado de *PhotoShop* na edição da imagem (figura X6 revela algo importante para a produção dessa pesquisa. A partir de comentários como esse é possível identificar como a marca se posiciona em relação a causas raciais. Nesse caso, o posicionamento ocorre através do silêncio.

Figura 6: Juliana Paes e Aline Weber Campanha Dia das Mães e Dia dos Namorados

16.04.2009

Divulgação



A nova campanha da Vivara

Fonte: *Blog* Lilian Pacce

Figura 7: Juliana Paes e Aline Weber em evento de divulgação da campanha

Divulgação



Fonte: *Blog Lilian Pacce*

Figura 8: Postagem do *Blog Lilian Pacce*

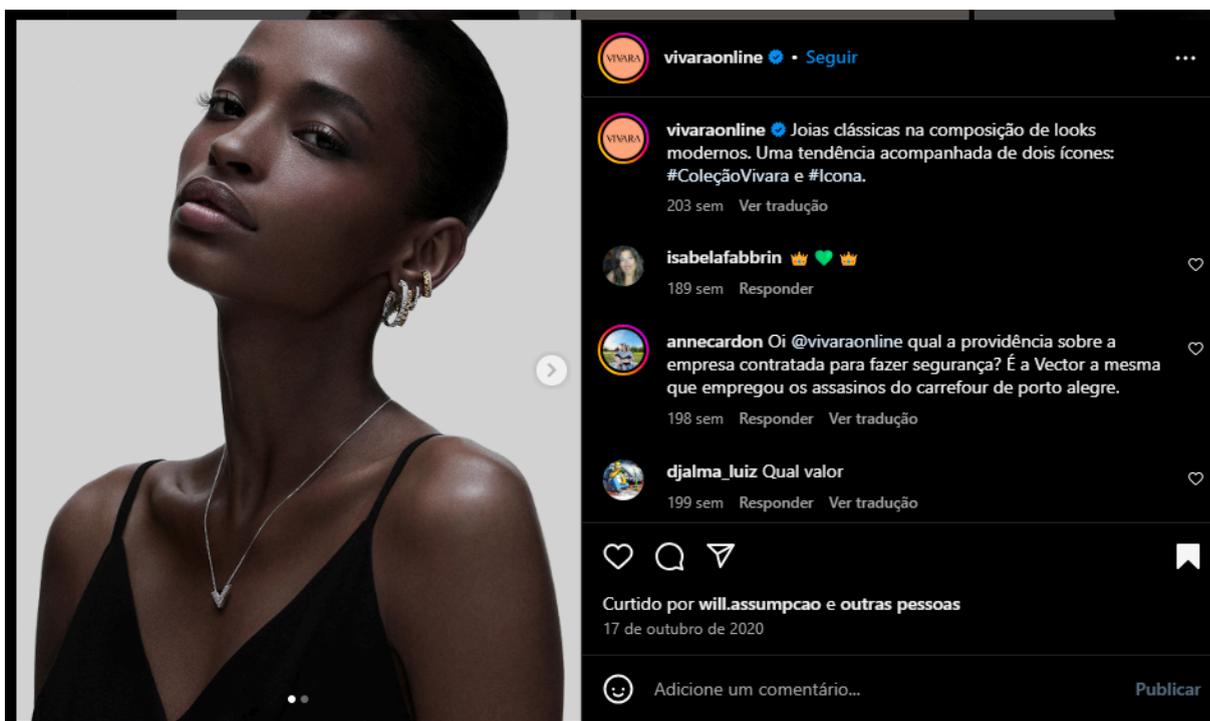
Pesou no **Photoshop** ou é uma demonstração **pró-cotas raciais na moda**? As fotos da campanha de **Dia das Mães** e **Namorados** da **Vivara** traz **Aline Weber** e **Juliana Paes** juntas. A dupla, como sempre, está linda. Mas **Blog LP** não conseguiu deixar de notar que Juliana está, digamos, bronzeada demais nas imagens... Não acham? Confira a foto da atriz no lançamento da campanha, na loja do **Shopping Iguatemi**, nesta terça (14/05), e tire suas conclusões:

Fonte: *Blog Lilian Pacce*

Em todas as oportunidades que a marca teve para se posicionar contra o racismo ela não o fez. Essa falta de posicionamento é um problema que percorre décadas. Em 2009 a Vivara não se posicionou sobre alterar o tom de pele da atriz Juliana Paes e tirar o lugar de destaque de outras mulheres retintas e, em 2020, a marca permanece em silêncio quando questionada nos comentários de uma publicação sobre o uso da empresa Vector para segurança.

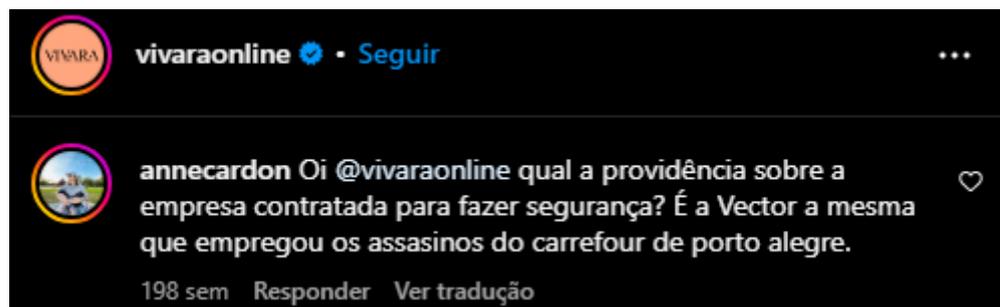
A empresa Vector estava sob o comando da segurança dos supermercados Carrefour em Novembro de 2020, mês em que João Alberto Silveira Freitas, um homem preto, foi assassinado no supermercado por dois seguranças contratados pela Vector. Esse caso teve muita repercussão no país e diversas empresas que utilizavam o serviço da Vector foram pressionadas para explicações e mudanças. Nesse momento, a Vivara foi acionada e questionada sobre o uso dos serviços prestados pela empresa, porém, mais uma vez a empresa optou pelo silêncio e não utilizou do seu espaço para falar sobre a situação e se posicionar em relação ao racismo.

Figura 9: Publicação com modelo em 2020



Fonte: *Instagram*

Figura 10: Comentário na foto da modelo de 2020



Fonte: *Instagram*

Em 2019, mais uma vez a empresa faz uso de publicidade de causa ao utilizar uma peça feita pela revista Vogue junto a *influencer* Toda Crespa. Nessa peça, pela primeira vez o cabelo afrodescendente é valorizado e os comentários sobre a modelo são positivos, falam sobre a importância da representação e pedem que a influenciadora volte a aparecer no perfil da marca. Porém, ao analisar a legenda da publicação é percebido que a peça não foi produzida pela Vivara e sim pela revista Vogue. Além disso, mais uma vez a empresa perde a oportunidade de se posicionar interagindo com os comentários e os respondendo.

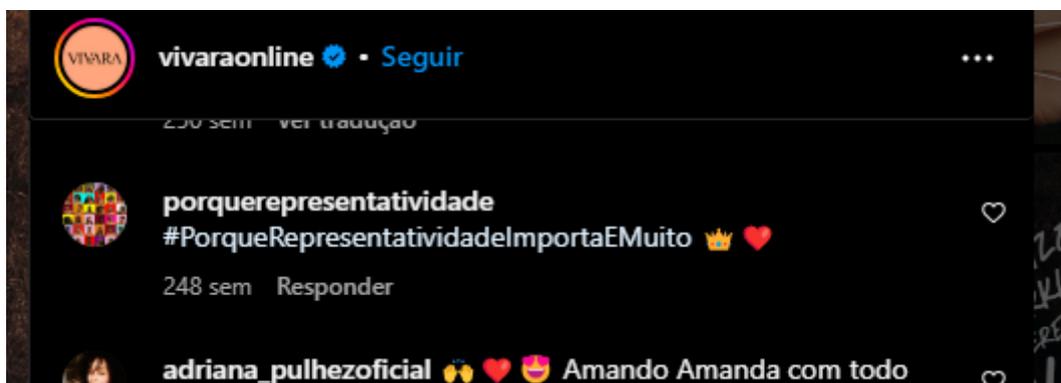
Ou seja, a iniciativa de trazer representatividade para a marca e posicionamento em relação a presença negra em suas peças publicitárias não existe. A peça não foi produzida sob motivação da Vivara e não há uma visão objetiva de que a empresa está atrelada a causas de cunho racial. Além disso, pode-se observar que a marca não cumpre com seus pilares e não cumpre com as noções de empoderamento e diversidade.

Figura 11: Publicação com Toda Crespa



Fonte: Instagram

Figura 12: Comentários na publicação Toda crespa I



Fonte: Instagram

Figura 13: Comentários na publicação Toda Crespa II



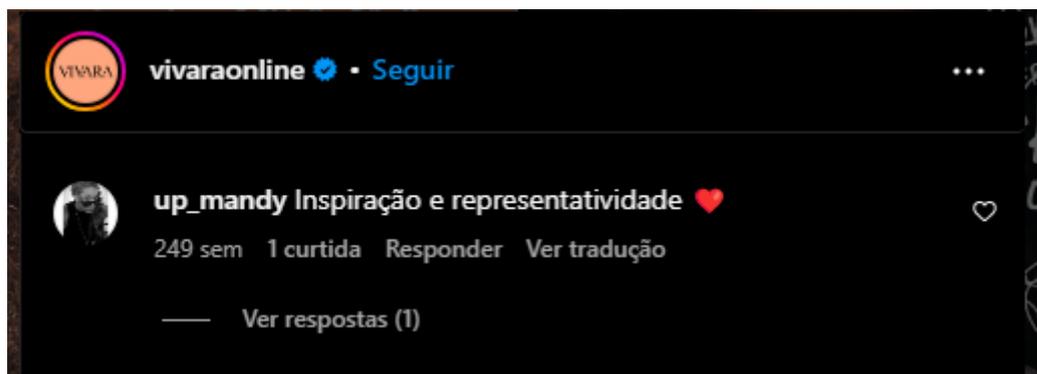
Fonte: Instagram

Figura 14: Comentários na publicação Toda Crespa III



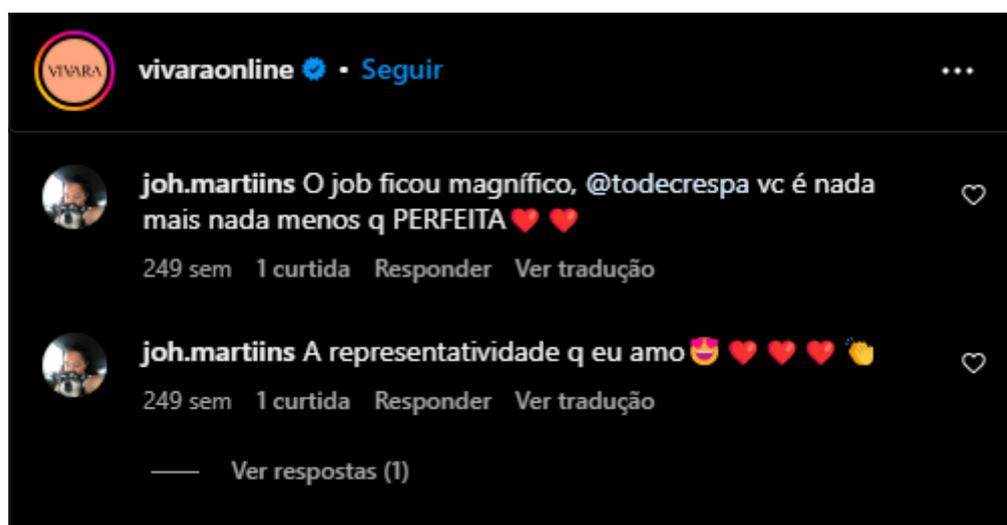
Fonte: Instagram

Figura 15: Comentários na publicação Toda Crespa IV



Fonte: *Instagram*

Figura 16: Comentários na publicação Toda Crespa V



Fonte: *Instagram*

Após análise de todos esses casos, é possível compreender que mesmo quando a marca performa em se posicionar e utilizar publicidade de causa em suas produções, esse posicionamento não vem de uma razão genuína. Advém apenas de uma publicidade de causa performática e está puramente atrelado ao público da marca, contexto histórico, estratégia de comunicação, pressão social e outros fatores.

4.2.2 As mulheres da marca Vivara

Durante os anos de 2012 a 2023 a Vivara optou por escolher mulheres que estivessem dentro do padrão estético para representar a marca no seu *Instagram*.

Além disso, muitas das mulheres negras que aparecem no perfil já são figuras de autoridade no território nacional, ou seja, são atrizes, cantoras ou pessoas de influência.

Essa escolha de corpos não plurais, figuras de autoridade e falta de representatividade quanto aos tons de pele negra que estão expostos no perfil da marca refuta um dos pilares de valores que a marca pretende zelar. O pilar de “comunidade” da Vivara propaga zelar pelo empoderamento feminino e pela diversidade, mas as peças publicitárias produzidas pela marca não refletem esse pilar .

Ao escolher apenas modelos padrões e com traços mais parecidos com os padrões que são estabelecidos como “belo”, ou seja, traços que procuram excluir a negritude e afastar o “diferente”, a marca esquece completamente do seu posicionamento de zelar pela diversidade e pelo empoderamento. Essa escolha de corpos, cores e traços não abraça as mulheres negras do país e não zela pela diversidade.

Figura 17: Publicação com atriz Sheron Menezes



Fonte: *Instagram*

Figura 18: Publicação com atriz Pathy de Jesus



Fonte: Instagram

Figura 19: Publicação influencer com Laís Ribeiro

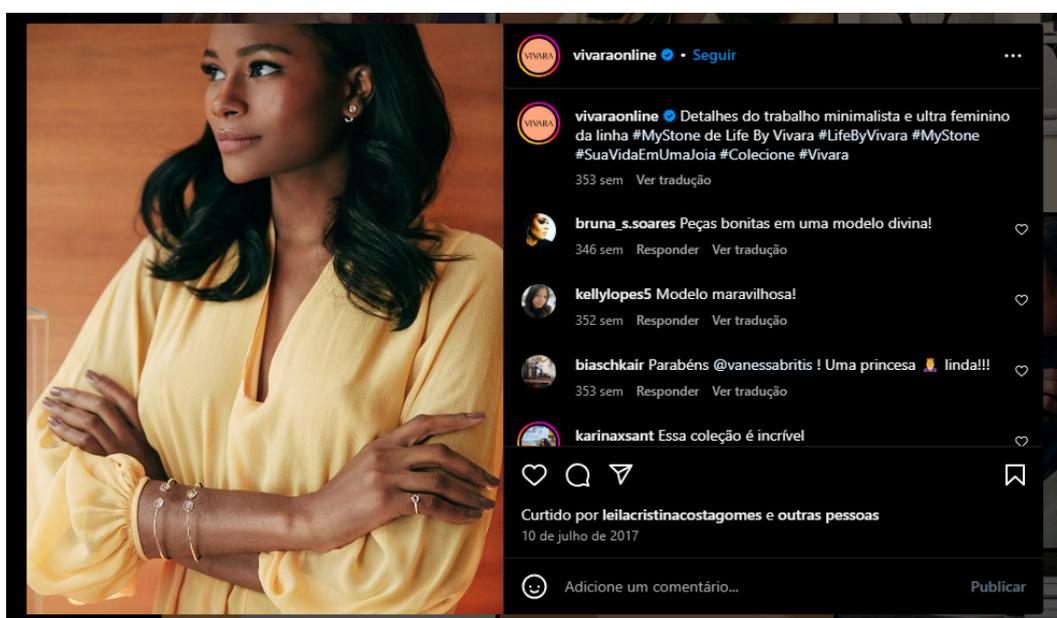


Fonte: Instagram

Mesmo quando as modelos da marca não são figuras de autoridades que já são conhecidas e respeitadas perante a sociedade, a Vivara preza por escolher modelos negras que estejam dentro do padrão estético, isto é, visa mulheres com corpos magros e curvilíneos, sem marcas e jovens. Essa escolha tem como ferramenta a manutenção do estereótipo de feminilidade.

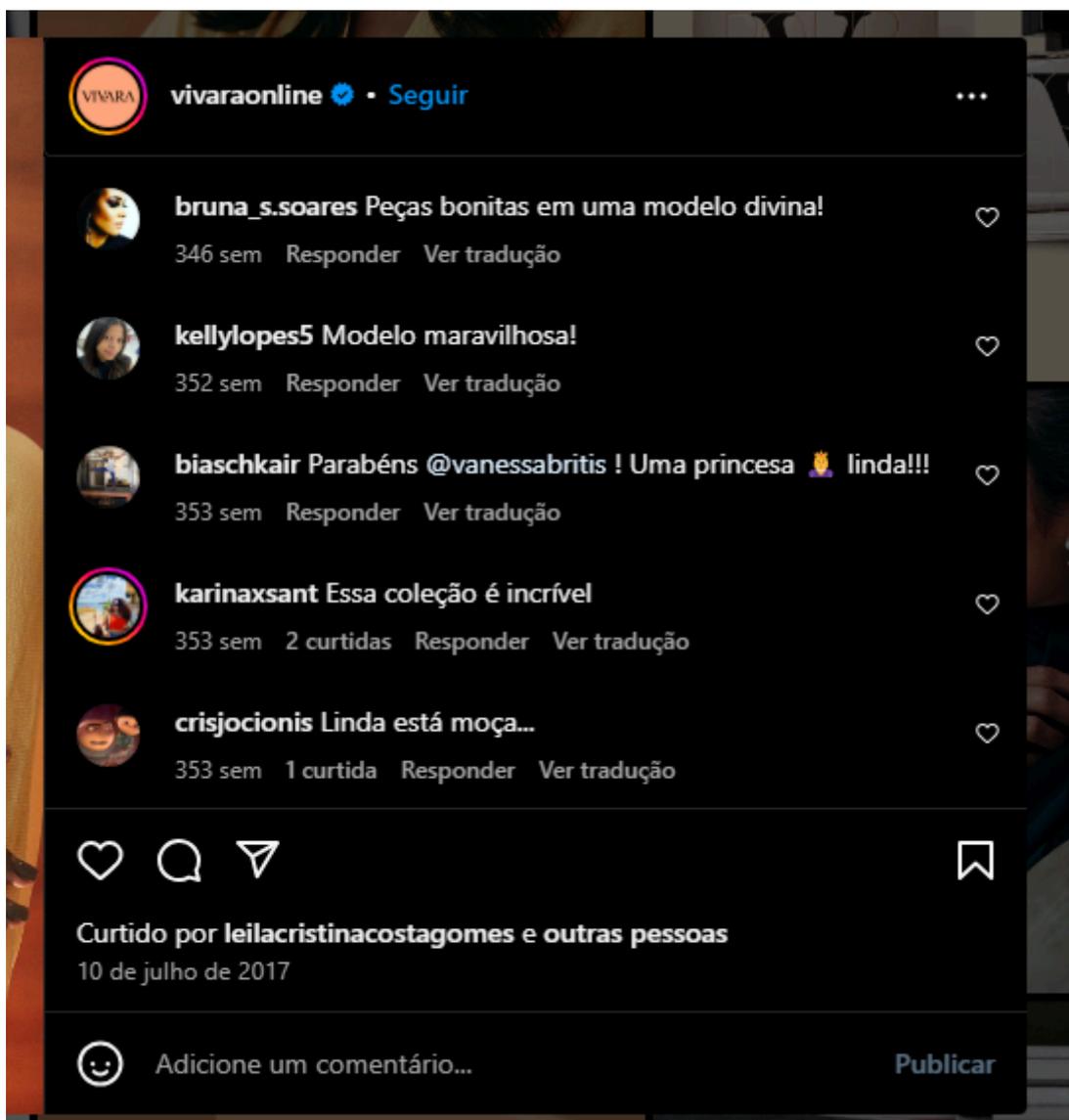
Além disso, muitas das modelos pretas que são escolhidas pela empresa aparecem envoltas de apetrechos que as aproximam do padrão branco eurocentrado de beleza. As mulheres negras da marca, por muitas vezes, têm cabelos alisados e traços finos, o que permeia a hierarquia de valores que percorre a validação da beleza feminina, quanto mais próxima do padrão branco, mais próxima da beleza. Esse fato mostra que a Vivara preza pela manutenção do padrão estético e se posiciona como uma marca que reflete valores hierárquicos e eurocêntricos de beleza, mesmo sendo uma marca brasileira.

Figura 20: Publicação com modelo



Fonte: *Instagram*

Figura 21: Comentários publicação modelo



Fonte: *Instagram*

Com isso, é possível observar que, conforme dito por Carrera (2020), a branquitude está para os “outros” como demonstração de um padrão a ser seguido e representado. É plausível dizer que mesmo quando a Vivara busca por corpos pretos é procurado um reflexo branco.

4.2.2.1 Caso Juliana Paes

Em 2016, a atriz Juliana Paes apareceu em um evento da marca e teve uma publicação no perfil do *Instagram* registrando sua presença. Na imagem é percebido que a atriz não está utilizando cabelo alisado e isso foi notado pelos comentários que, em grande maioria, ofendem a atriz e hostilizam seu cabelo.

Nesse momento, é possível observar que quando mulheres tidas como padrão perante a sociedade se aproximam, mesmo que minimamente, de traços da negritude e deixam de lado um traço europeu (os cabelos alisados) a sociedade tende a não reagir bem e comparar o traço ao ruim, feio e nesse caso a velhice. Os comentários da publicação também comparam a atriz a cantora Elza Soares como se isso fosse de alguma forma uma ofensa à imagem de Juliana Paes.

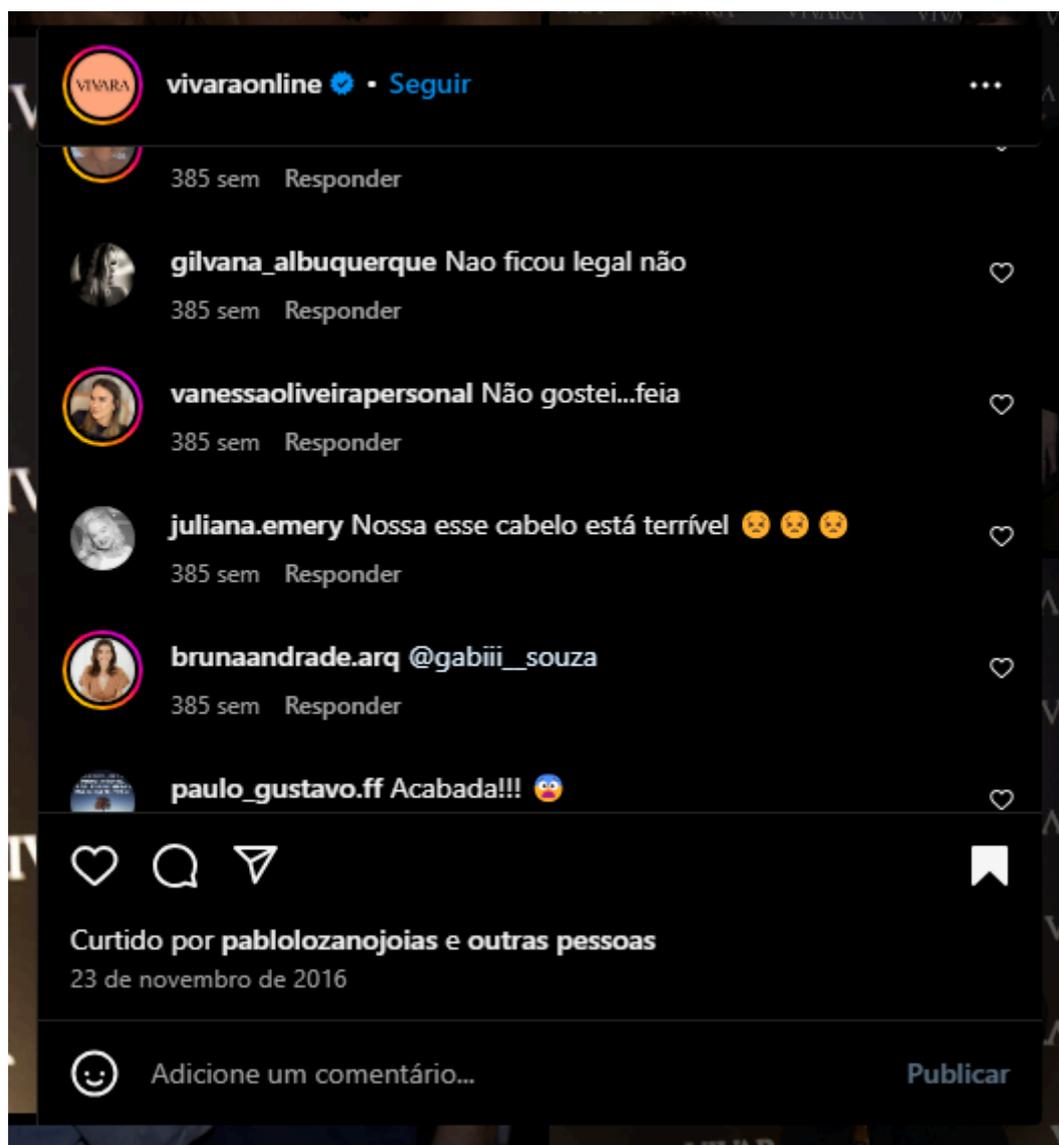
Nessa ocasião, mais uma vez a resposta da marca foi o silêncio perante aos ataques e estereótipos preconceituosos sobre pessoas que estão aparecendo em seu perfil. Não há posicionamento, não há resposta e não há restrição em relação aos comentários que são feitos no perfil da Vivara. Esse silêncio da marca, quando agregado a falta de posicionamento ativo diante das questões de raça, cria um ambiente propício para discussões racistas que não geram nenhum tipo de benefício.

Figura 22: Publicação com atriz Juliana Paes



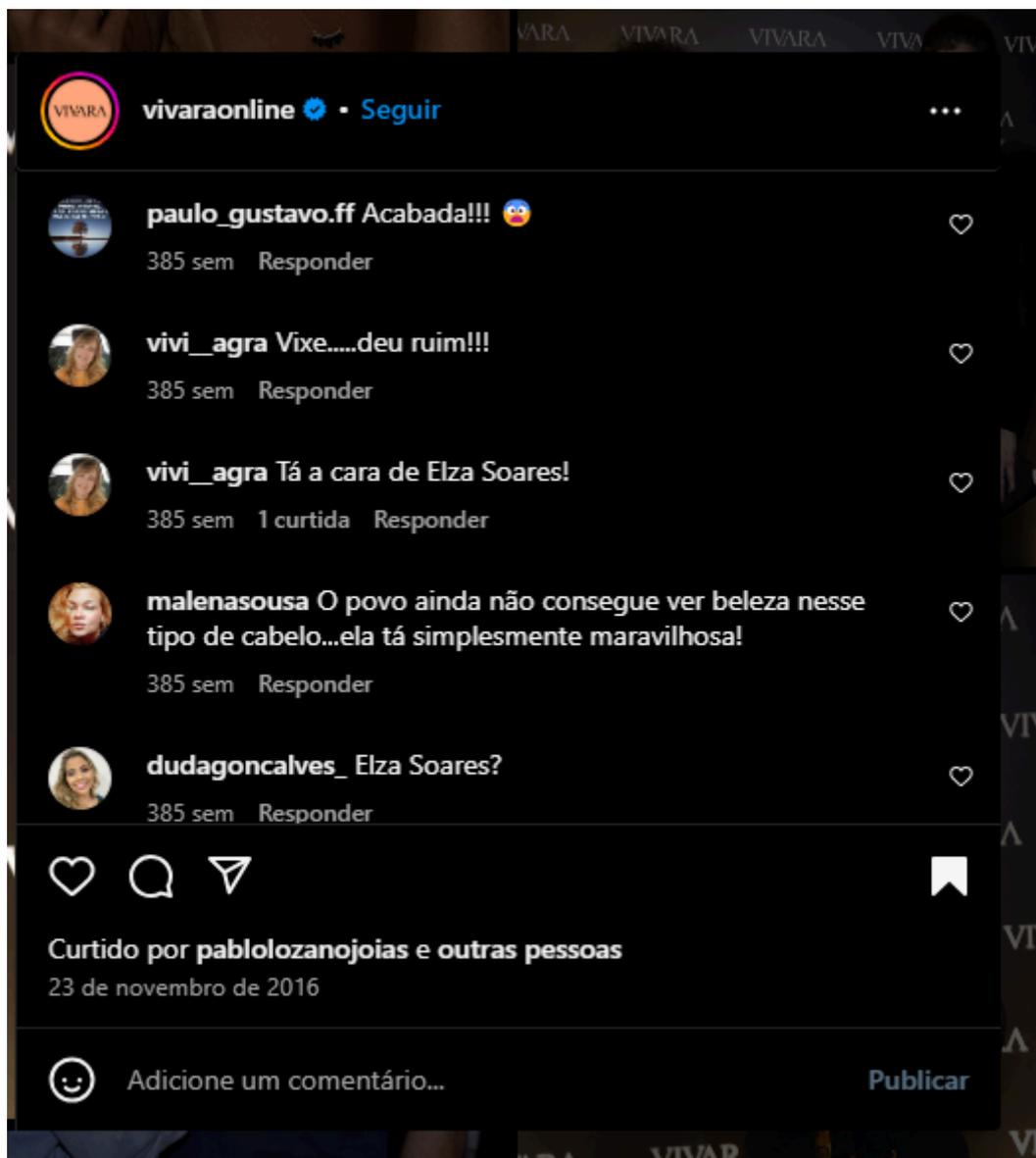
Fonte: Instagram

Figura 23: Comentários sobre atriz Juliana Paes I



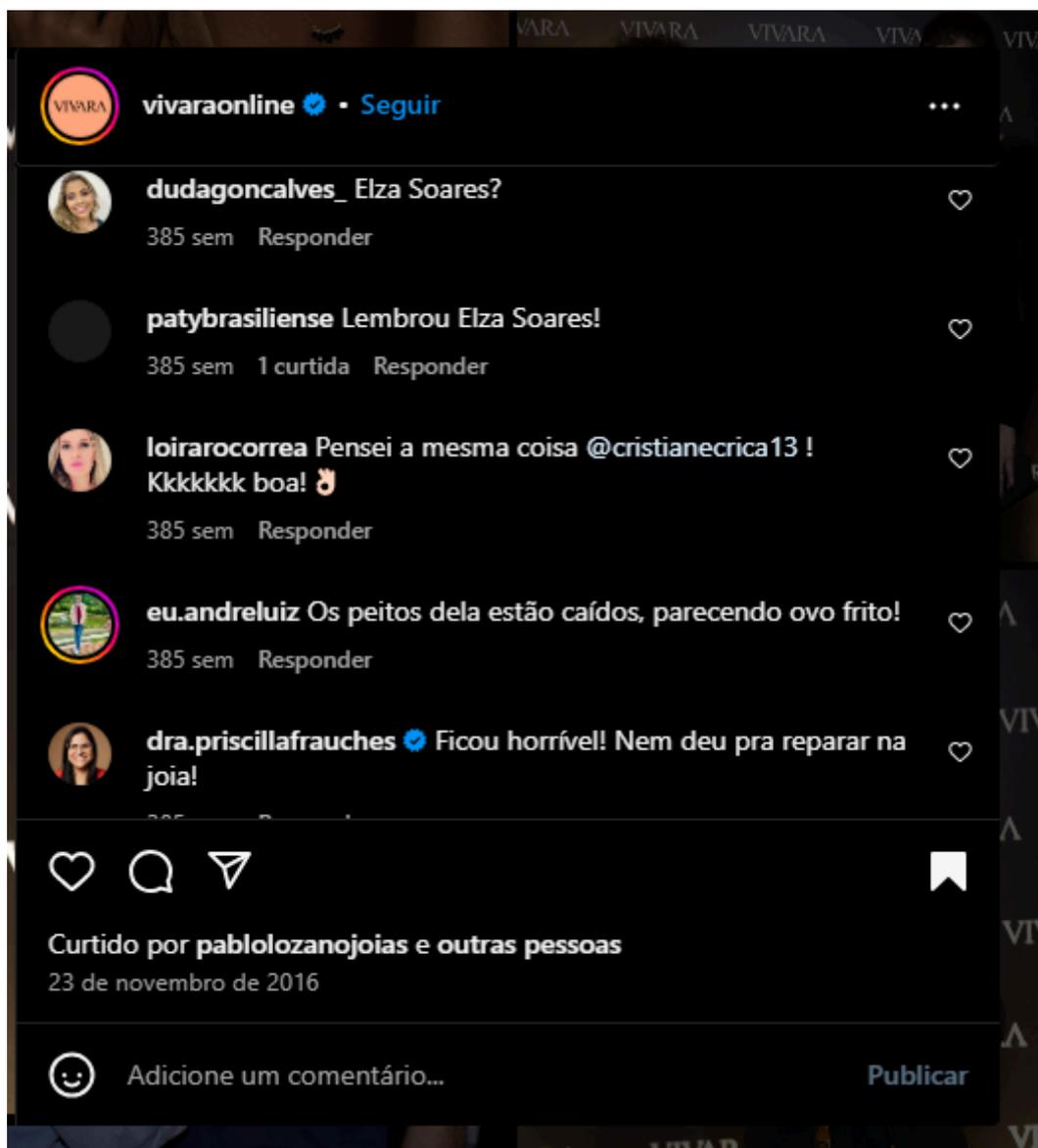
Fonte: *Instagram*

Figura 24: Comentários sobre atriz Juliana Paes II



Fonte: *Instagram*

Figura 25: Comentários sobre atriz Juliana Paes III



Fonte: *Instagram*

Figura 26: Comentários sobre atriz Juliana Paes IV

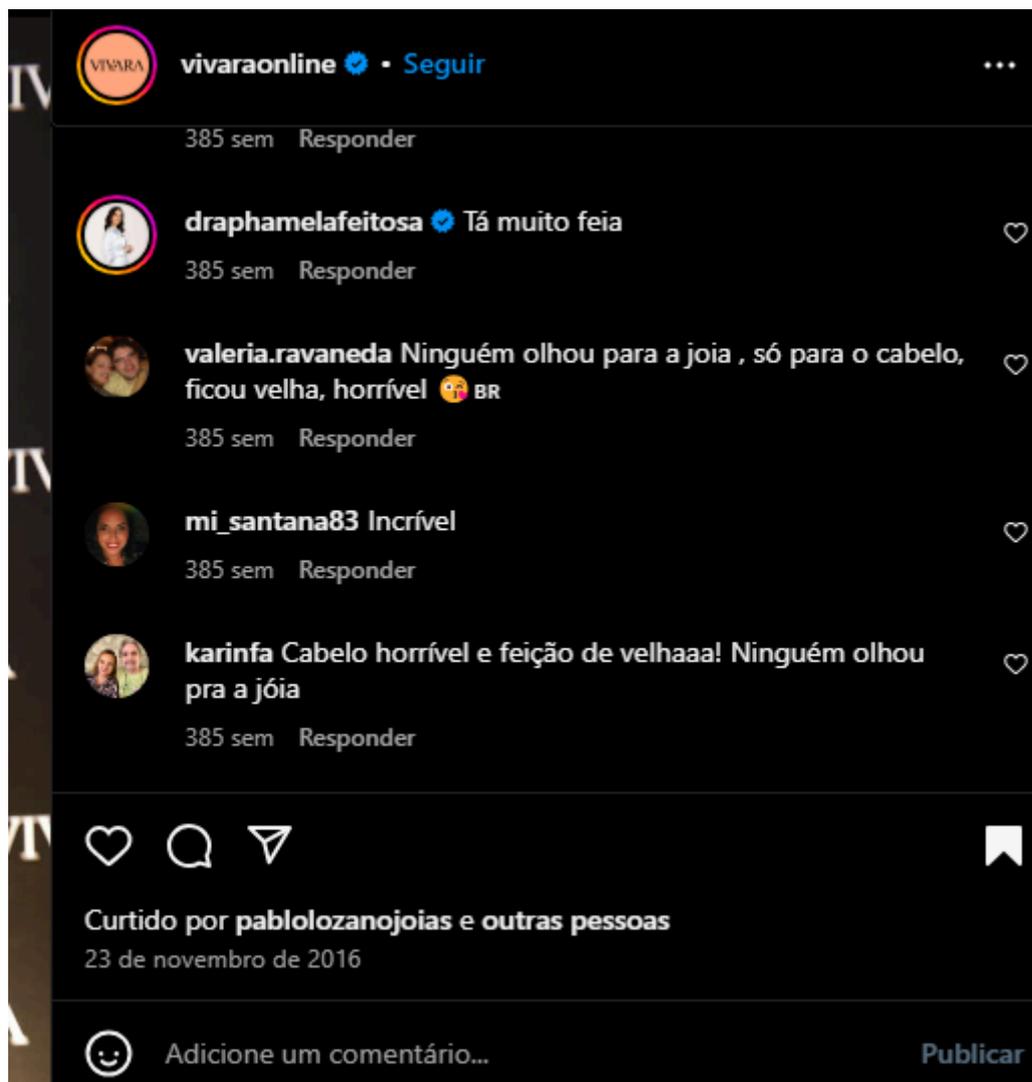
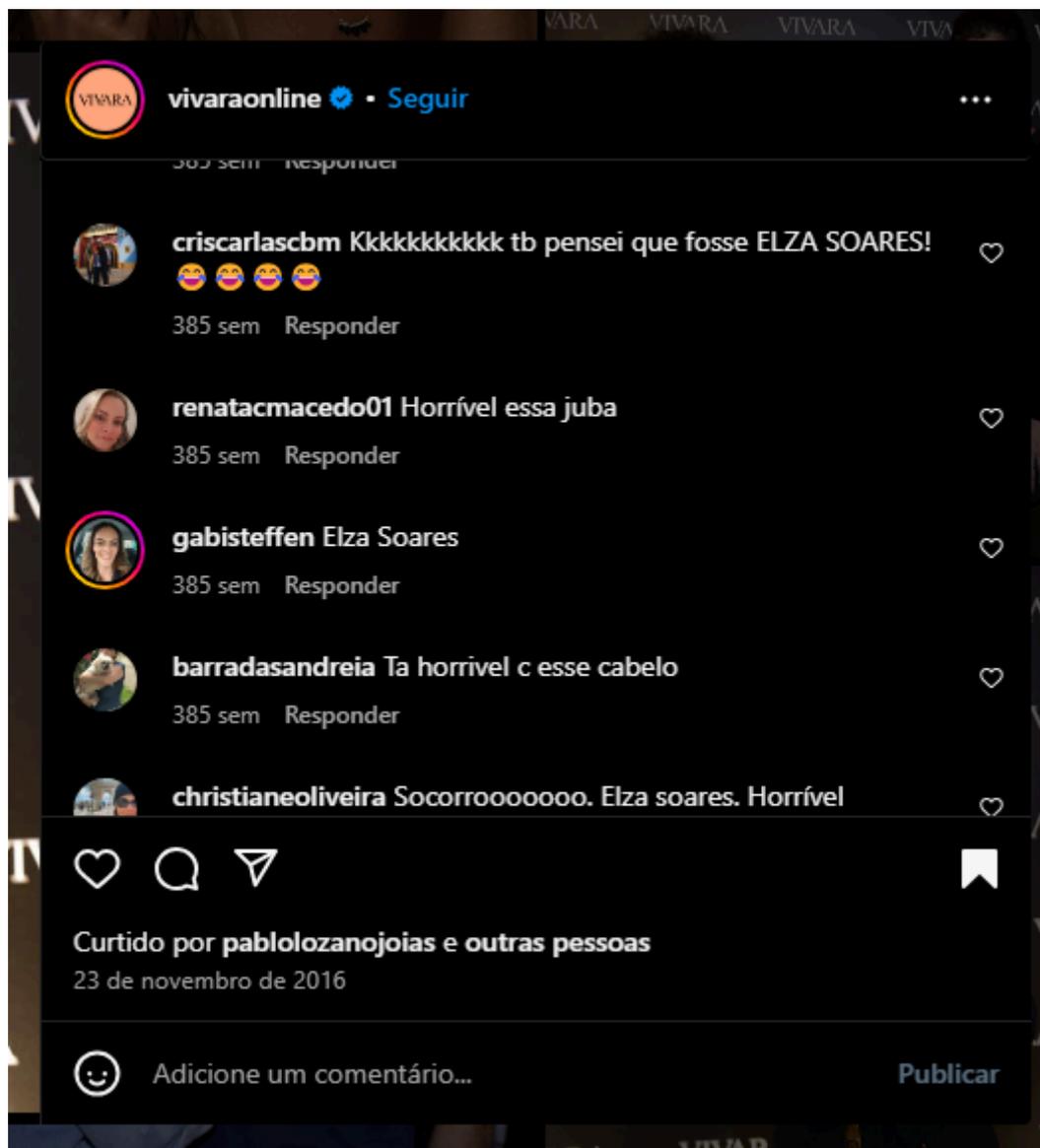
Fonte: *Instagram*

Figura 27: Comentários sobre atriz Juliana Paes V



Fonte: *Instagram*

Figura 28: Comentários sobre atriz Juliana Paes VI

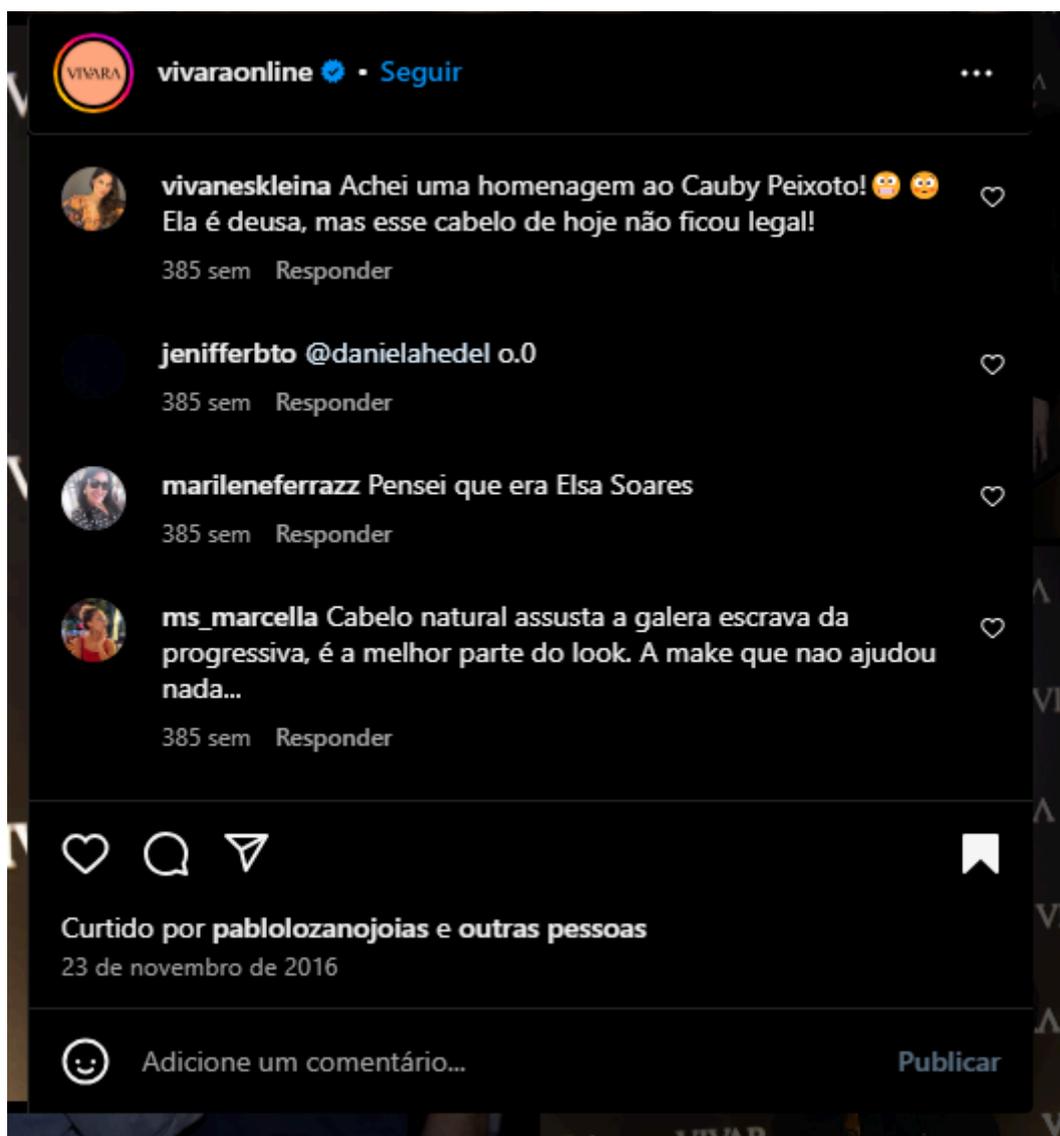
Fonte: *Instagram*

Figura 29: Comentários sobre atriz Juliana Paes VII



Fonte: *Instagram*

Figura 30: Comentários sobre atriz Juliana Paes VIII



Fonte: *Instagram*

Nesse caso, é necessário relembrar o pensamento de Kilomba (2019) e compreender que o cabelo afrodescendente é um ato de resistência. Ao fazer o uso de seu cabelo natural, em 2016, Juliana Paes renegou o alisamento, que é utilizado como forma de controle de corpos negros. Ao utilizar seus cachos a atriz conseguiu passar uma mensagem de pertencimento que foi percebida pelo público da marca, já que houveram diversos ataques em relação a sua aparência.

4.2.3 Como a branquitude se sobressai

É possível perceber o quanto a marca Vivara corrobora com o pacto da branquitude, descrito por Cida Bento. Nas imagens abaixo (figuras 31 e 34) há duas publicações feitas pela marca em 2018 com a cantora Preta Gil e com a modelo Gisele Bundchen. Nessas publicações, Preta Gil recebe ataques em relação a sua aparência, presença no evento e também é dito que Gisele Bundchen e Mariana Rios são representantes vistas como ideais para a Vivara.

Na legenda da publicação feita junto a Gisele Bundchen e Preta Gil, a marca utilizou o termo “divas” para referenciar as duas mulheres. Porém, os comentários sobre a publicação disseminam discordância em relação a associação de Preta Gil a esse termo “diva” normalmente utilizado para enaltecer mulheres e falar sobre sua beleza.

A marca em nenhum momento se pronunciou sobre nenhum dos ataques referentes a Preta Gil e também não utilizou da oportunidade para mostrar que a Vivara pode ser uma marca plural que atende diversos tipos de corpos. Após essas duas publicações, Preta Gil não apareceu mais no perfil da Vivara. E, mais uma vez, a marca criou um espaço propício para discussões racistas que não agregam nenhum tipo de benefício.

Além disso, ataques relacionados à aparência de pessoas pretas em relação a aparência de pessoas brancas evidencia um problema latente no país. A valorização de traços europeus se torna um passaporte para a beleza, enquanto isso, traços da negritude são julgados, tidos como feios e dignos de ataque.

Figura 31: Publicação cantora Preta Gil

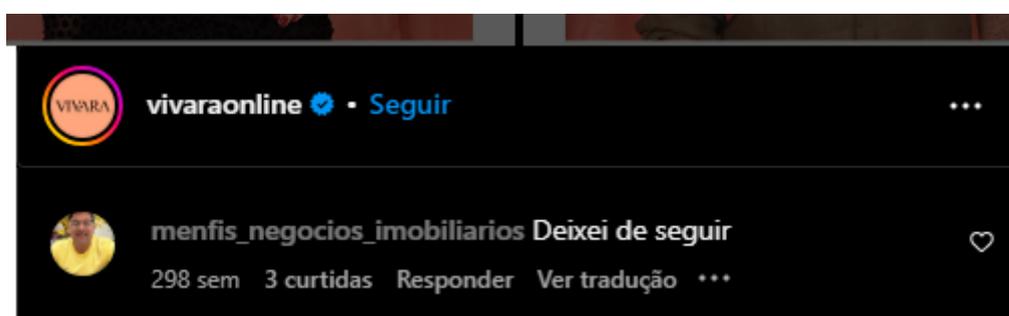
Fonte: *Instagram*

Figura 32: Comentários sobre Preta Gil I



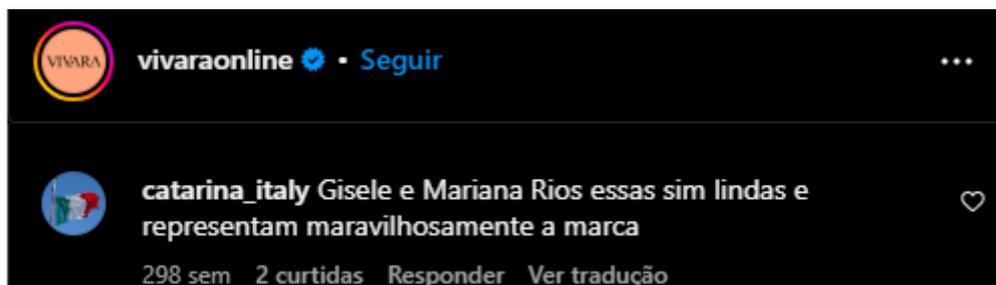
Fonte: *Instagram*

Figura 33: Comentários sobre Preta Gil II



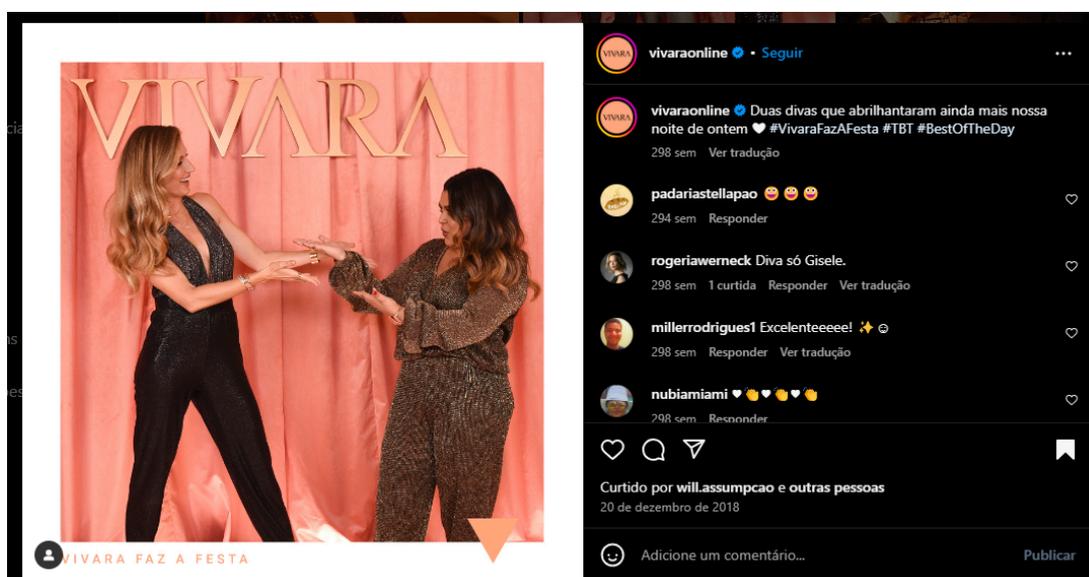
Fonte: *Instagram*

Figura 34: Comentários sobre Preta Gil III



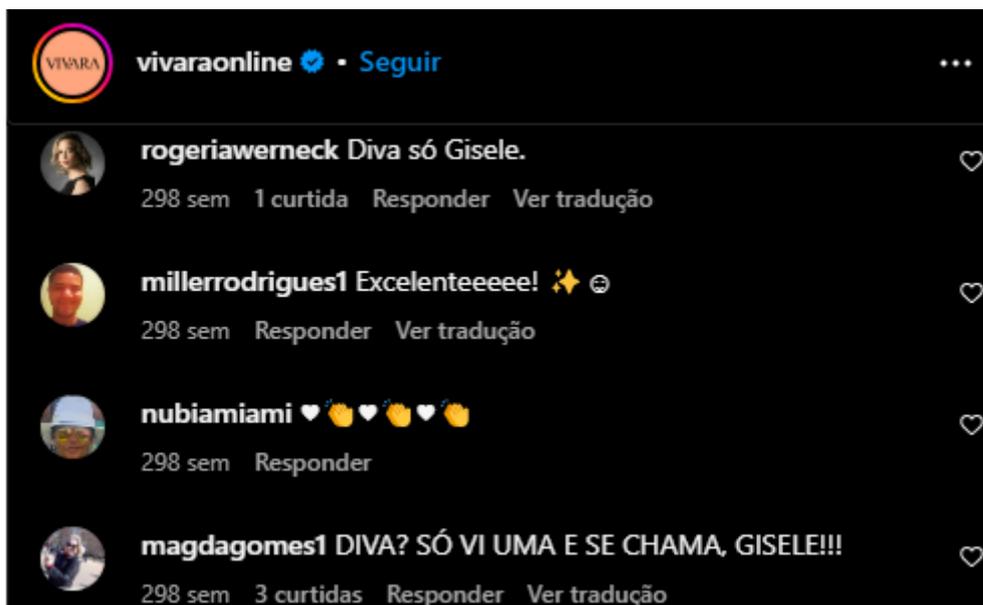
Fonte: *Instagram*

Figura 35: Publicação modelo Gisele Bundchen e cantora Preta Gil



Fonte: *Instagram*

Figura 36: Comentários sobre Preta Gil e Gisele Bundchen I



Fonte: *Instagram*

Figura 37: Comentários sobre Preta Gil e Gisele Bundchen II



Fonte: *Instagram*

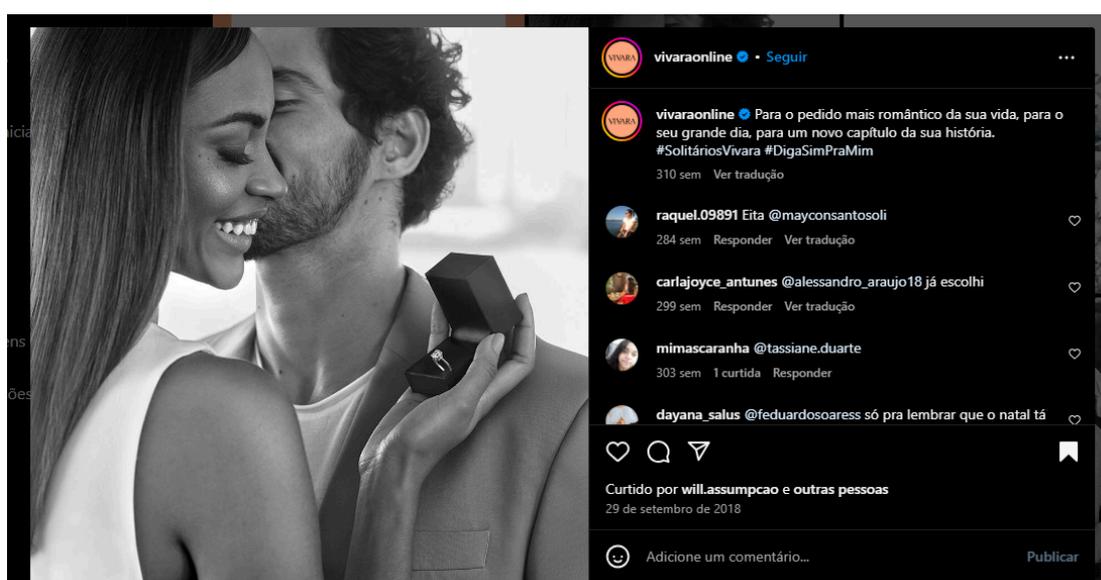
É sabido que entre 2012 e 2023 houve 99 publicações de fotos com modelos mulheres e negras no perfil da Vivara. Porém, ao analisar essas fotos foi percebido que muitas delas são utilizadas com filtros em preto e branco, ou com somente algumas partes do rosto e do corpo da modelo preta em destaque.

Esse fato revela que mesmo quando há mulheres pretas ocupando um local de destaque no perfil da marca, isso é feito de forma camuflada e discreta. A cor da pele da modelo muitas vezes é ofuscada e não se sabe qual seu tom, revelando a falta de atenção ao colorismo conforme descrito por Leite (2019). Além disso, em

muitas das fotos o cabelo das mulheres retratadas nas imagens está discreto, fora da imagem ou alisado.

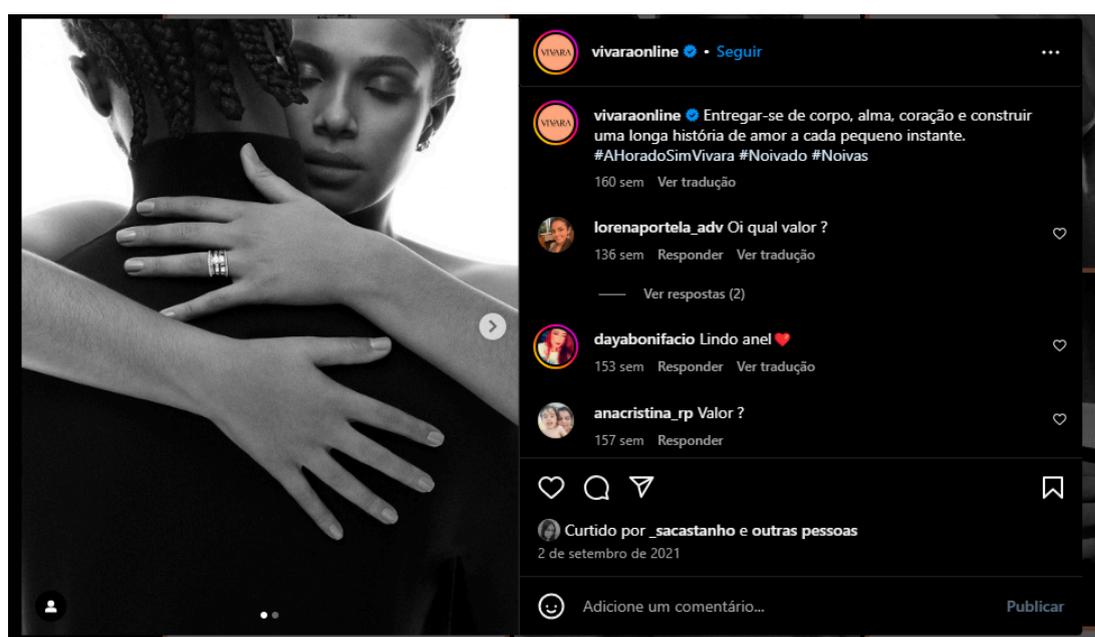
Esse fato corrobora com o pensamento de Kilomba (2019) e revela a desvalorização do cabelo africano por parte da marca que procura muitas vezes em suas peças deixar de lado esse traço das modelos pretas escolhidas.

Figura 38: Publicação com modelo em preto e branco I



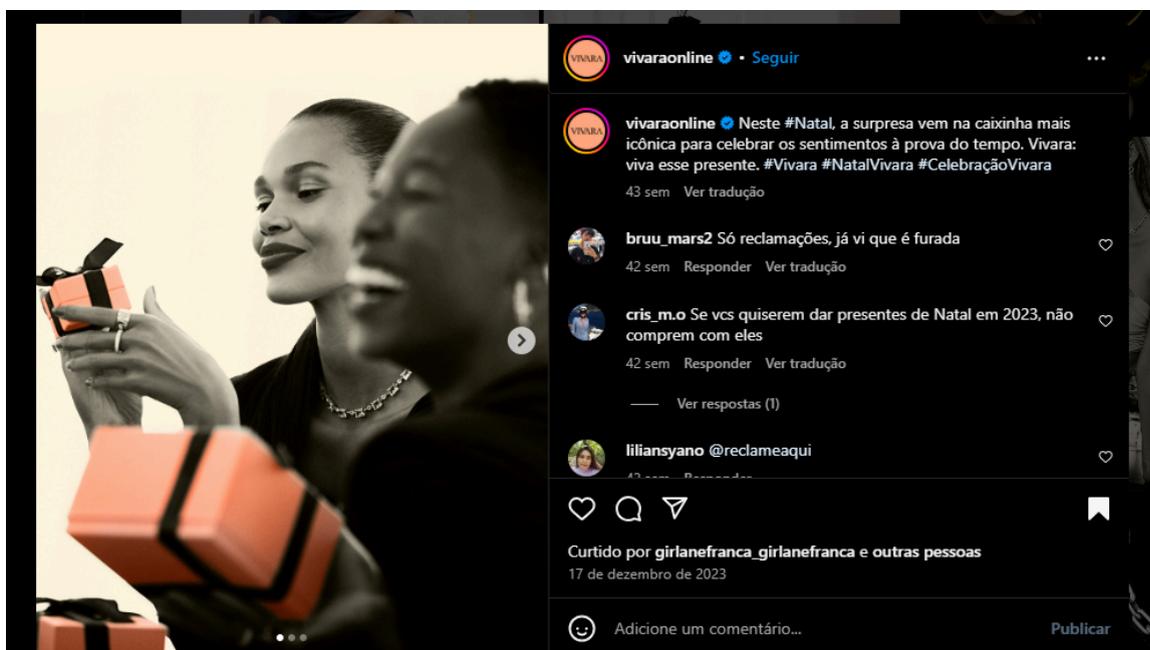
Fonte: Instagram

Figura 39: Publicação com modelo em preto e branco II



Fonte: Instagram

Figura 40: Publicação com modelo em preto e branco III



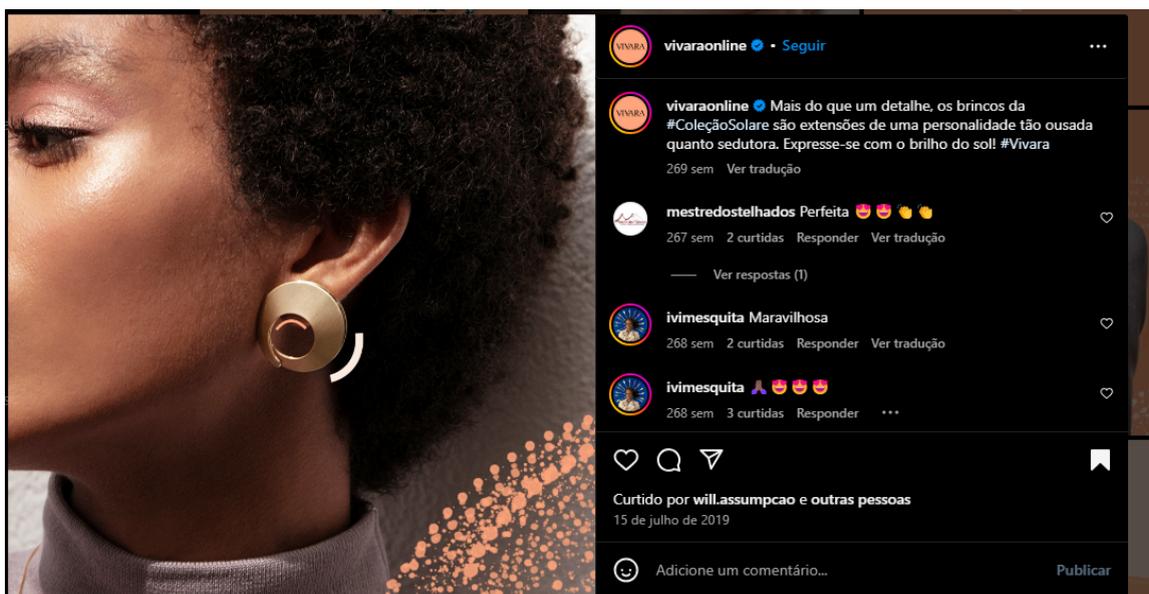
Fonte: Instagram

Figura 41: Publicação com imagem cortada I



Fonte: Instagram

Figura 42: Publicação com imagem cortada II



Fonte: *Instagram*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no fato que a população negra é maioria no país e o pacto da branquitude corrobora para que isso não seja representado de forma justa nas produções publicitárias, a presente pesquisa buscou identificar a inserção de pessoas pretas no *Instagram* da Vivara a partir das primeiras publicações da marca até o final de Dezembro de 2023. Para isso, a pesquisa teve como problemática a seguinte questão: Como a Vivara se posiciona em relação a questões de raça a partir da análise de peças publicitárias veiculadas pela marca entre os anos de 2012 a 2023?

Para responder essa questão, o objetivo central desta pesquisa teve como motim: compreender como a Vivara se posiciona em relação a questões de raça a partir da análise de peças publicitárias veiculadas pela marca. Para alcance desse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: selecionar peças publicitárias da marca Vivara veiculadas no *instagram* a partir das primeiras inserções de pessoas negras, entre os anos de 2012 a 2023; identificar se a marca vivara se posiciona em torno de questões de raça a partir das peças selecionadas e respectivos comentários; analisar os documentos da marca sob lentes da publicidade de causa em torno de questões de raça.

Para que fosse possível responder a questão problema e alcançar os objetivos de pesquisa, foi utilizada a metodologia de Análise Documental. Assim, foi possível identificar todas as 7.091 postagens da marca, feitas entre 2012 e 2023, e identificar 99 postagens com mulheres pretas como capa das publicações que estavam dispostas no *feed*. Superada essa etapa, se deu início a análise da pesquisa, com 16 imagens, que deu suprimento necessário para chegar a resposta de que não, a marca Vivara não se posiciona de maneira satisfatória com questões de raça.

Essa resposta se sustenta com base na análise feita por meio das três categorias. A primeira delas falando sobre como a marca se utiliza de publicidade de causa em suas peças publicitárias, mas não se posiciona de maneira afetiva para além disso. A segunda falando sobre as mulheres que representam a marca Vivara, que giram em torno de figuras de autoridade, beleza padrão e traços finos, que quando sofrem algum tipo de ataque por conta de seus traços não recebem apoio da marca. E a terceira categoria abordando como a branquitude se sobressai quando estão mulheres brancas e pretas lado a lado. A marca não se posiciona e além disso fomenta o racismo ao permanecer em silêncio diante dos ataques que acontecem nos comentários.

A partir da análise realizada é possível perceber que em alguns momentos a marca faz o uso de publicidade de causa em seu perfil, porém, a empresa não avança para além de postagens e não se posiciona de maneira ativa com questões de raça para que isso possa ser lembrado pelo consumidor quando pensado na imagem da marca. O assunto da negritude na publicidade brasileira é um tópico de extrema relevância para pesquisa e avanço. Por isso, essa pesquisa tem seu fim aqui, mas sua discussão não. É necessário que haja debates sobre questões de raça e publicidade no Brasil, para que esse assunto seja divulgado, explorado e lembrado.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen Livros, 2019.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Fgv, 2006.

BENTO, Cida. Pacto Narcísico. In: BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022. p. 17-26.

BUENO, Winnie. **Imagens de Controle**: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre: Zouk, 2020.

CECHINEL, Andre *et al.* ESTUDO/ANÁLISE DOCUMENTAL: UMA REVISÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA. **Riar Educação – Ppge – Unesc**, Criciúma, p. 1-7, jun. 2016. Disponível em: <https://www.periodicos.unesc.net/ojs/index.php/criaredu/article/view/2446/2324>. Acesso em: 18 abr. 2024.

CELLARD, A. **A Análise Documental**. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 295-316.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.

ERNESTO, Carla Beatriz de David. **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPIAS E CACHEADAS**. 2022. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26455/DIS_PPGCOMUNICA% c3%87% c3%83O_2022_ERNESTO_CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26455/DIS_PPGCOMUNICA%c3%87% c3%83O_2022_ERNESTO_CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 20 maio 2024.

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v.26, n.2, 1995.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Rio de: Schwarcz S.A., 2020. Disponível em: <https://mulherespaz.org.br/site/wp-content/uploads/2021/06/feminismo-afro-latino-americano.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.

HOOKS, Bell. **E eu não sou uma mulher? X**: Plataforma Gueto, 2014.

HOOKS, Bell. **O Feminismo é para todo mundo**. São Paulo: Rosa dos Tempos, 2020

HOOKS, Bell. **Olhares Negros**: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marca**. São Paulo: Pearson, 2006.

KILOMBA, Grada. **Memórias da Plantação**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão *et al.* ANÁLISE DOCUMENTAL COMO PERCURSO METODOLÓGICO NA PESQUISA QUALITATIVA. **Cadernos da Fucamp**, Uberlândia, p. 36-51, abr. 2021. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/issue/view/145>. Acesso em: 06 abr. 2024.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2009.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2005. Cap. 17. p. 271-279.

PEREIRA, Marcos Emanoel. **ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE: COMO A PSICOLOGIA SOCIAL PODE NOS AJUDAR A IDENTIFICÁ-LOS E EVITÁ-LOS?** In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2019. p. 87-110.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. Publicidade Antirrascista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2019. Cap. 2. p. 67-86.

POMPEU, Bruno . **De “publicidade e propaganda” à “publicidade de causa”: a genealogia de uma modalidade publicitária definidora do contemporâneo**. In: ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO 2023, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/de-publicidade-e-propaganda-a-a-publicidade-de-causa-a-genealogia-de-uma-modalidad?lang=pt-br>> Acesso em: 23 Nov. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M Books, 2009.

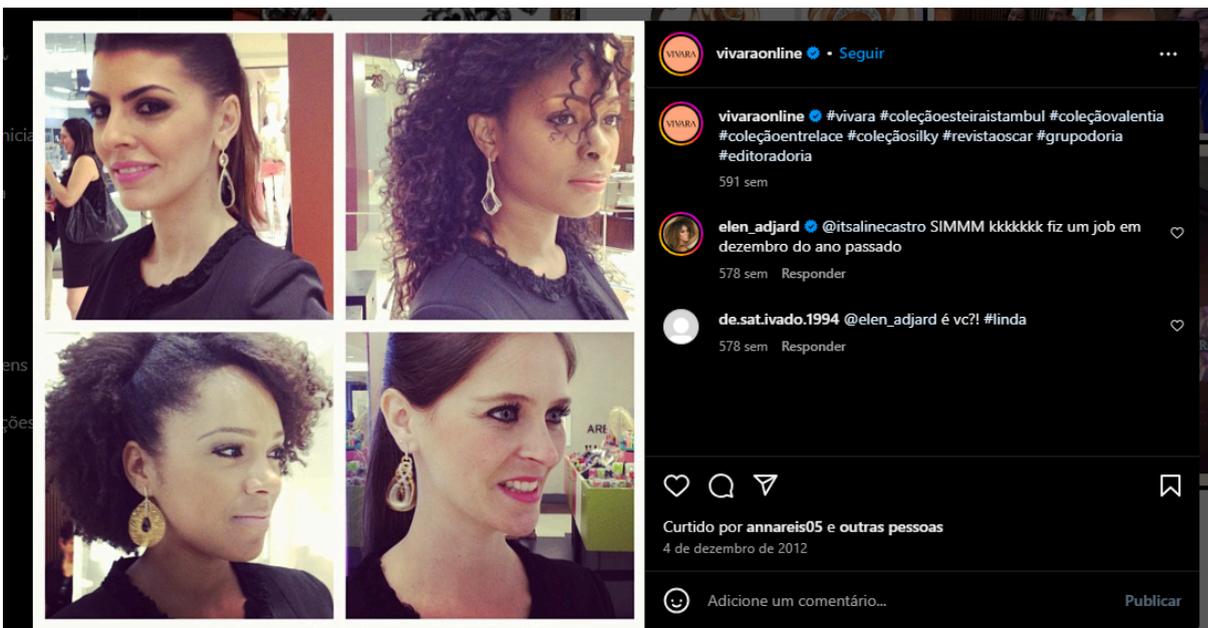
WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. OS LUGARES DA MULHER PRETA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA. **Cadernos da Comunicação**. Santa Maria, p. 227-245.



Primeira publicação



Primeira publicação com aparição de pessoa



Fotos com pessoas pretas não famosas

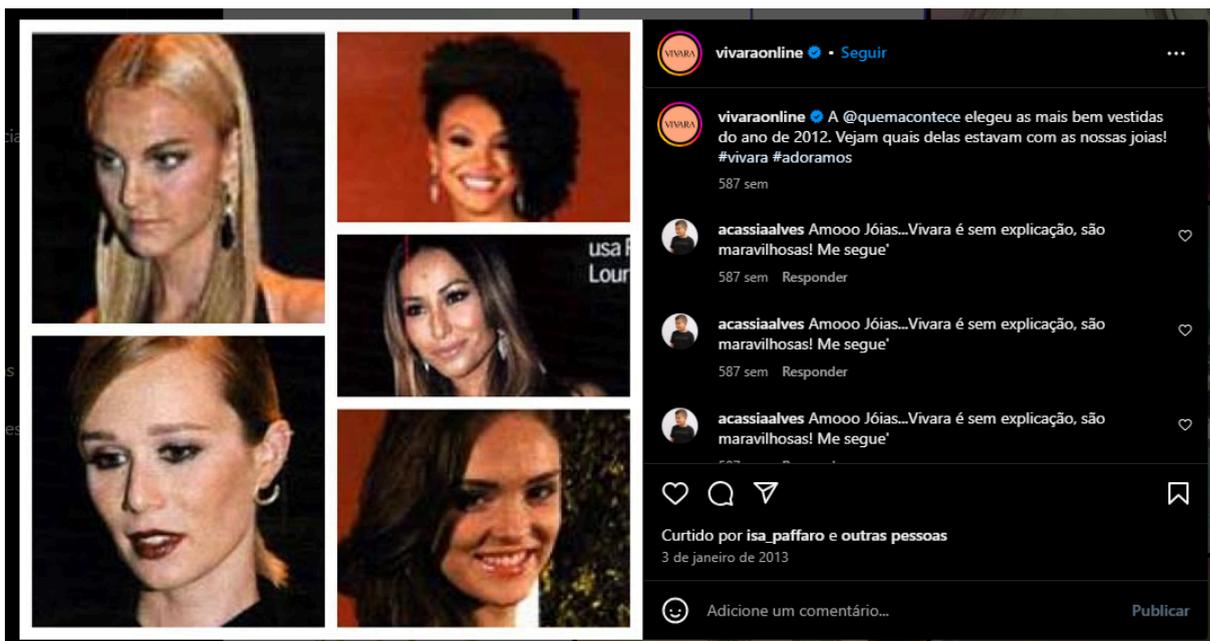


Foto corredoras



Foto Sheron Menezes



Foto Esperanza



Foto Esperanza 2



Foto Esperanza 3



Foto Esperanza 4



Foto Esperanza 5



Foto Esperanza 6



Foto Sheron Menezes



Foto Pathy de Jesus



Foto modelo Tommy



Foto Pathy de Jesus evento



Foto coleção Patricia Bonaldi



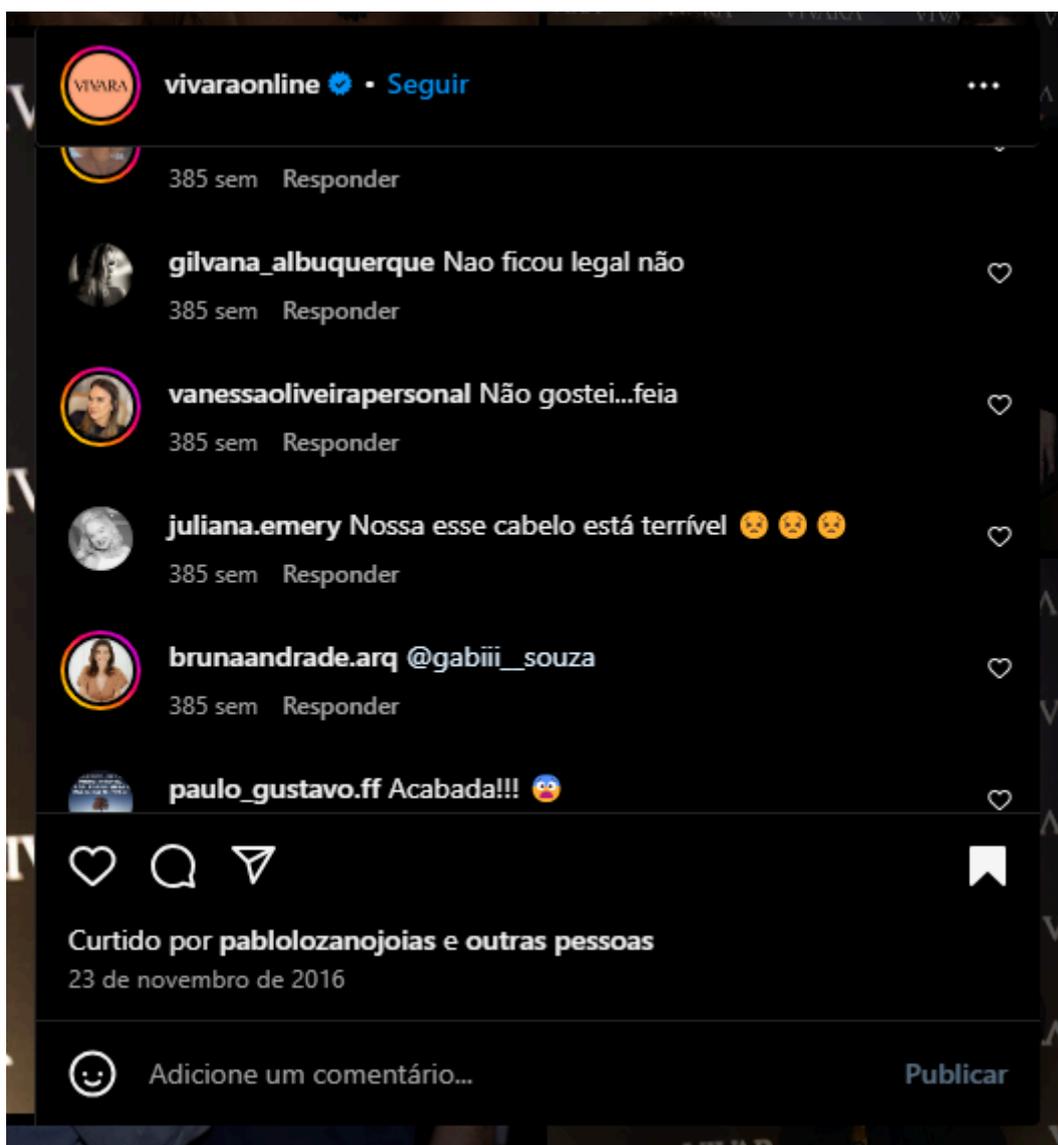
Foto Sheron Menezes



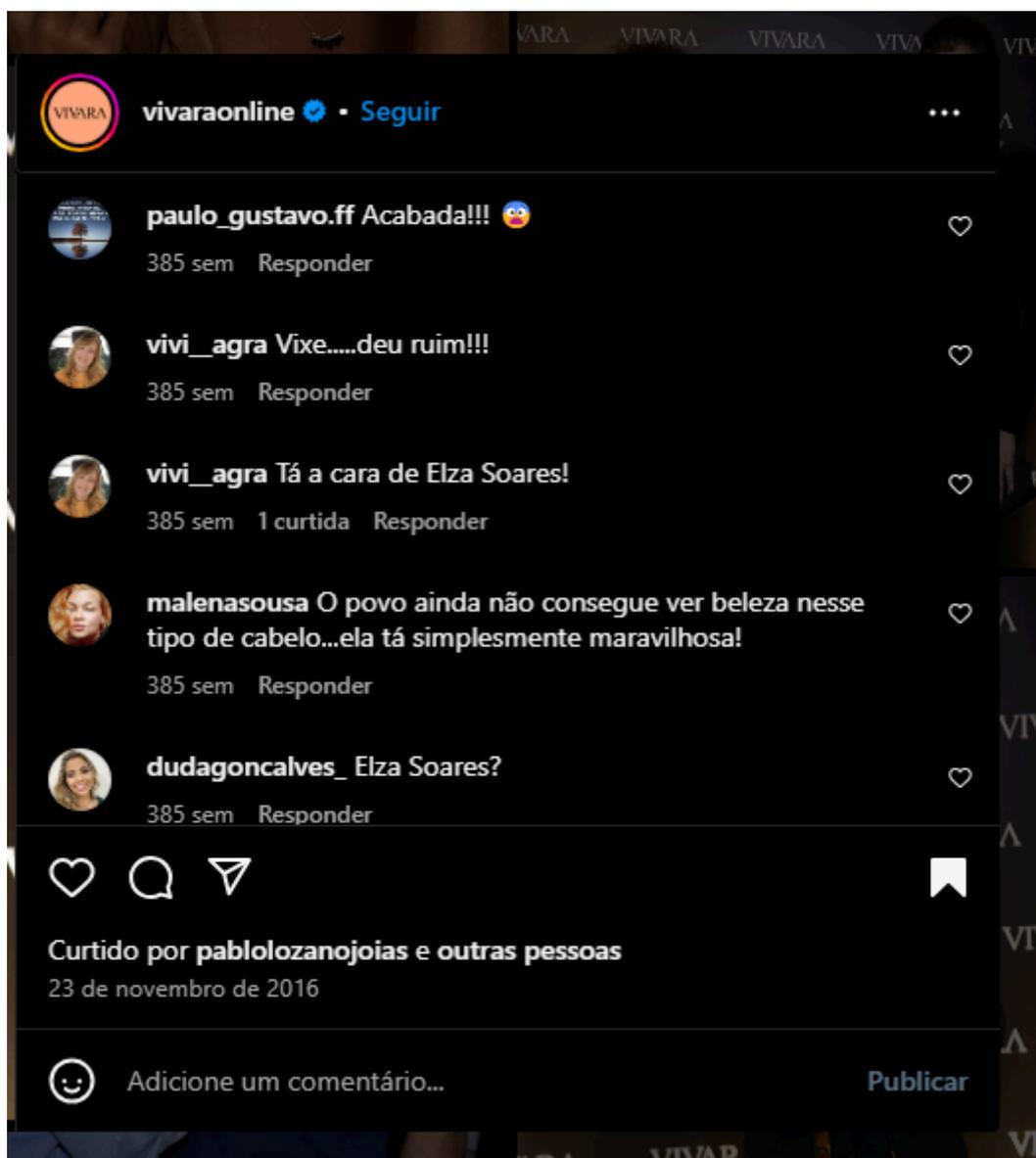
Foto Sheron Menezes



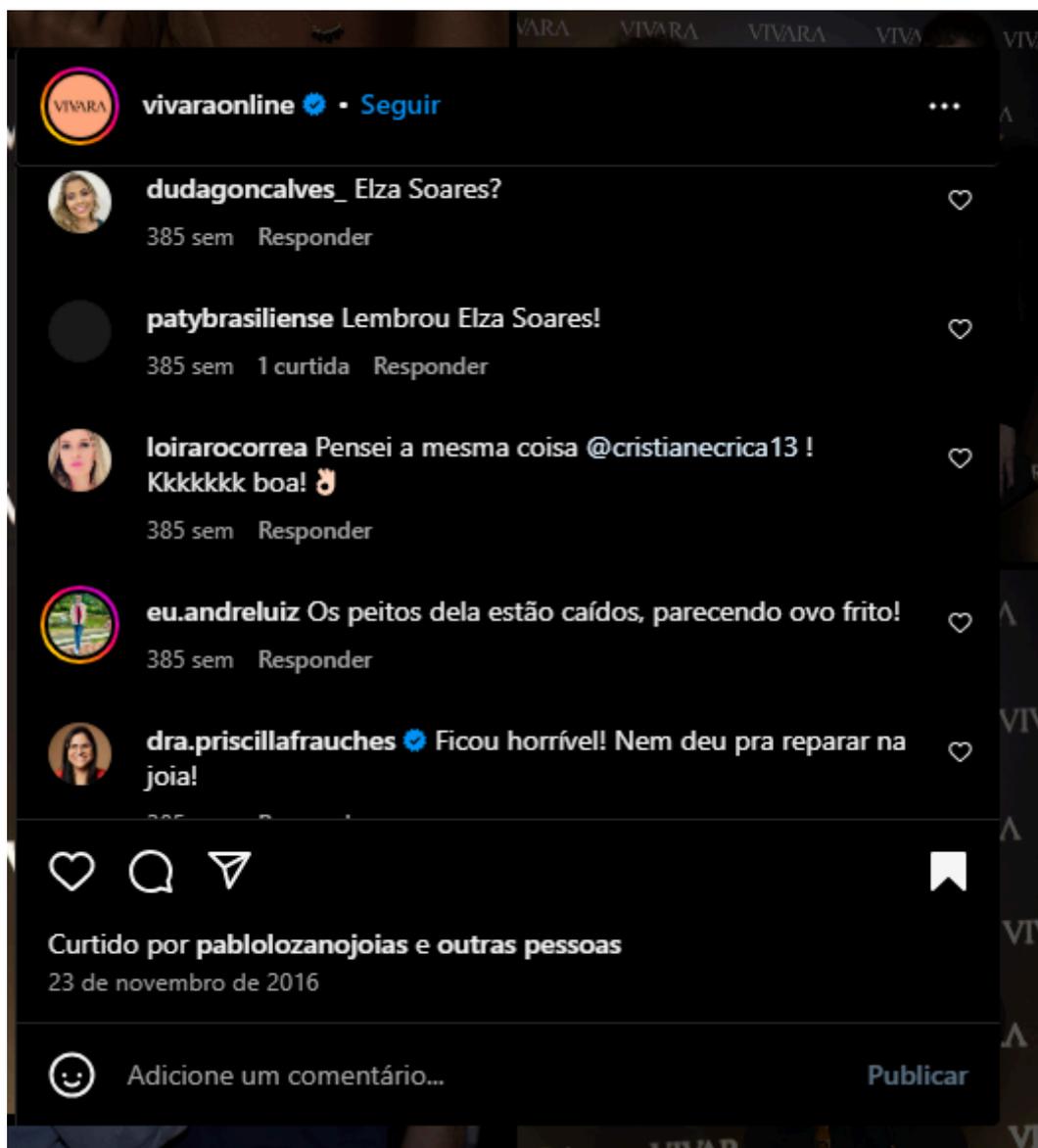
Foto Juliana Paes



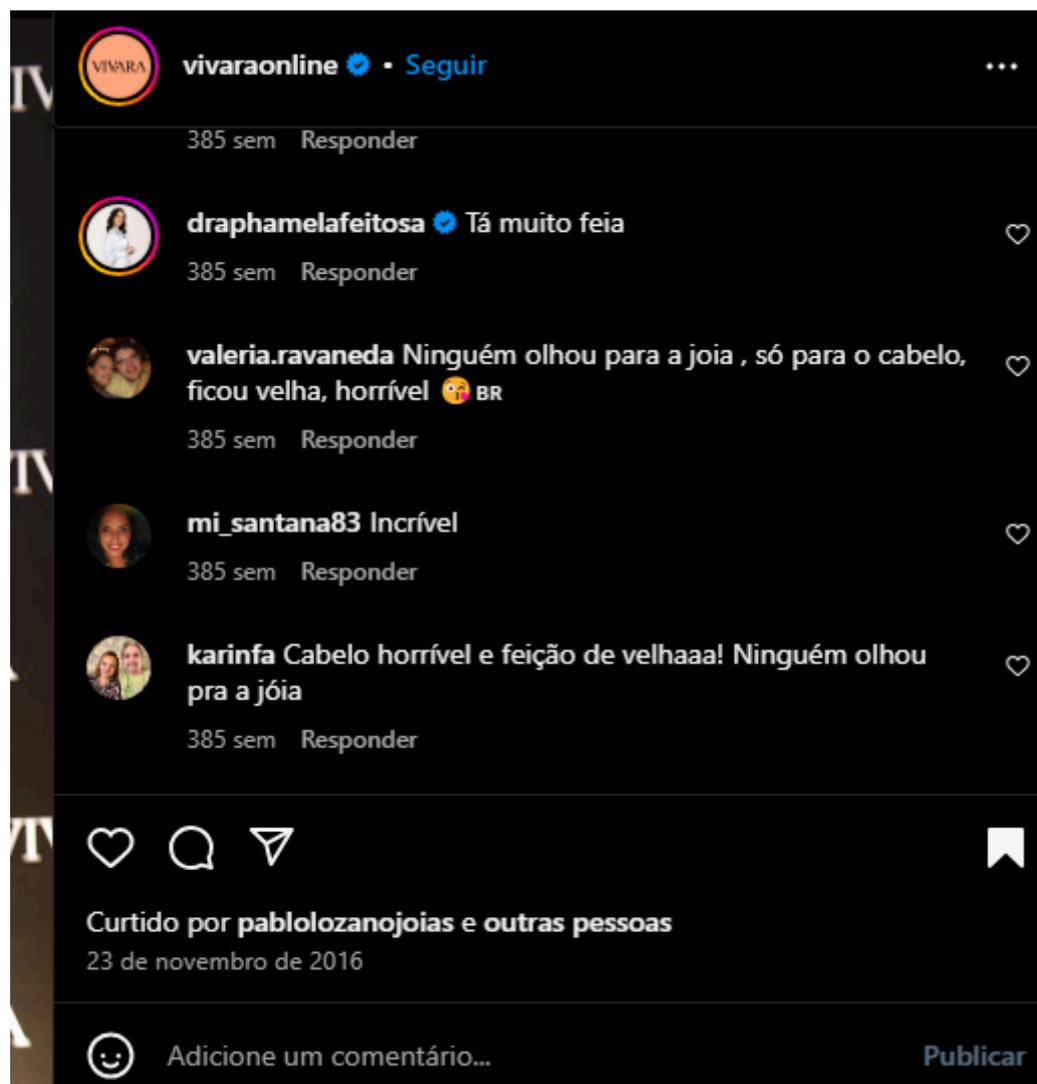
Comentários Juliana Paes



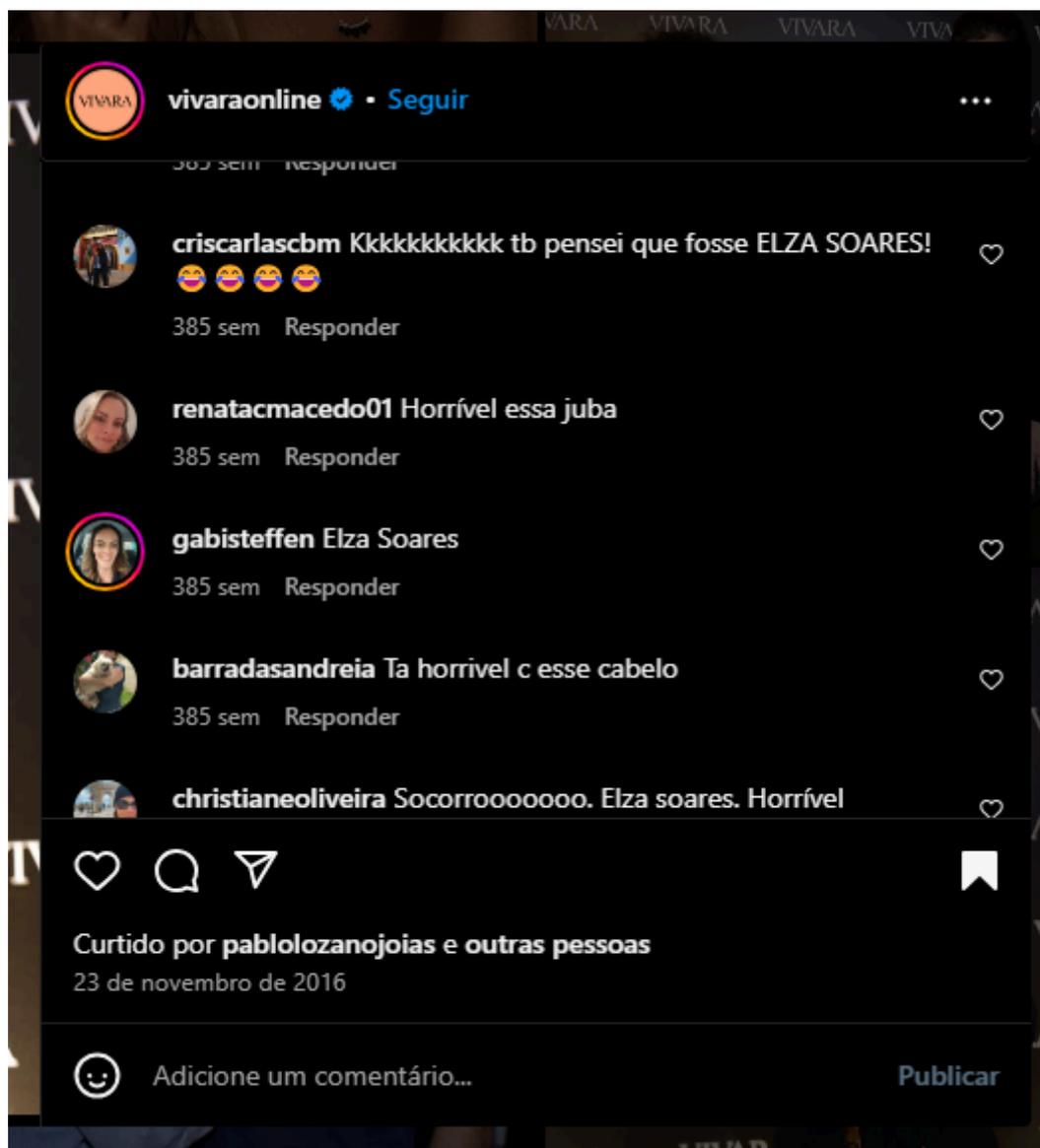
Comentários Juliana Paes



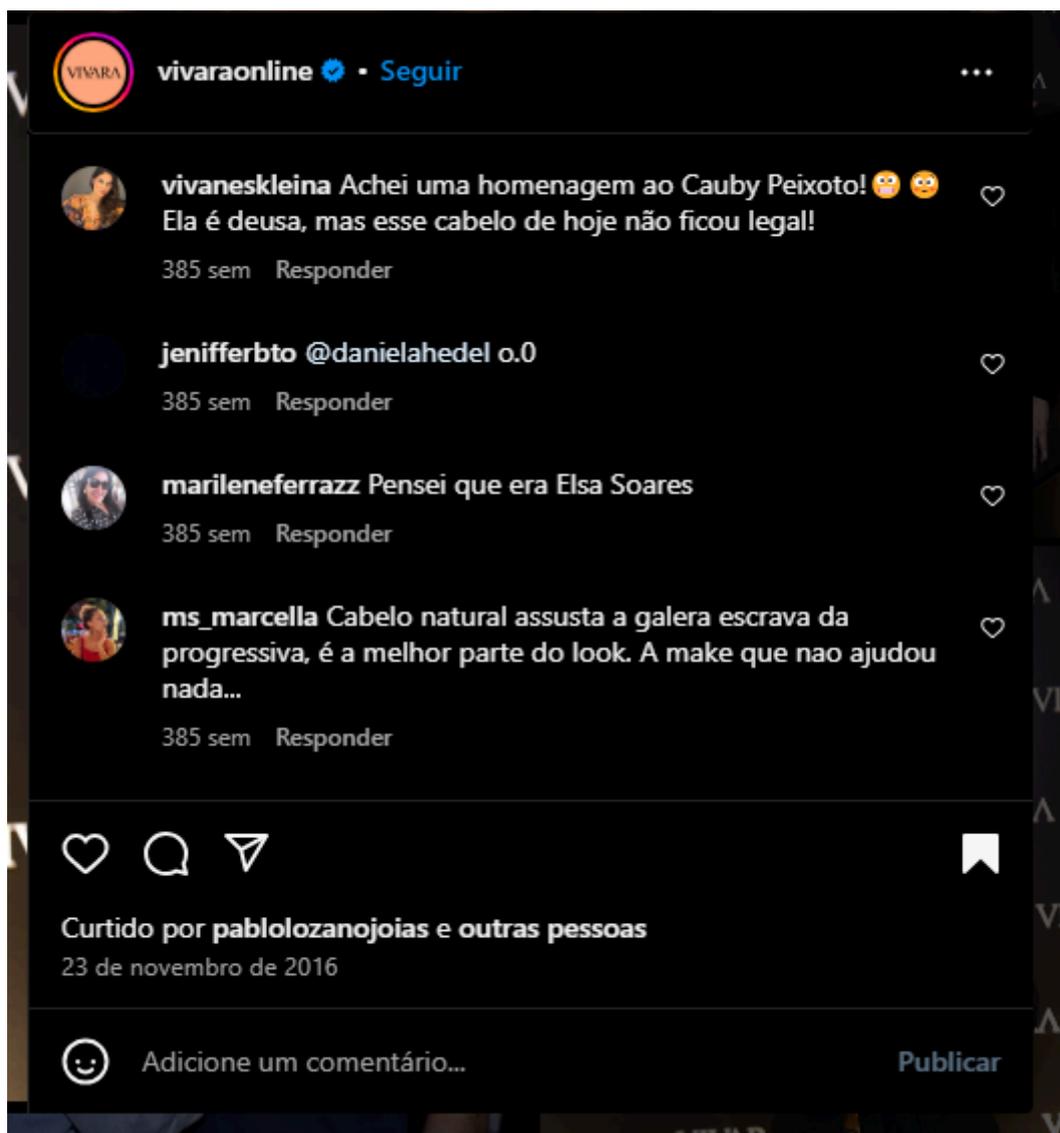
Comentários Juliana Paes



Comentários Juliana Paes



Comentários Juliana Paes



Comentários Juliana Paes



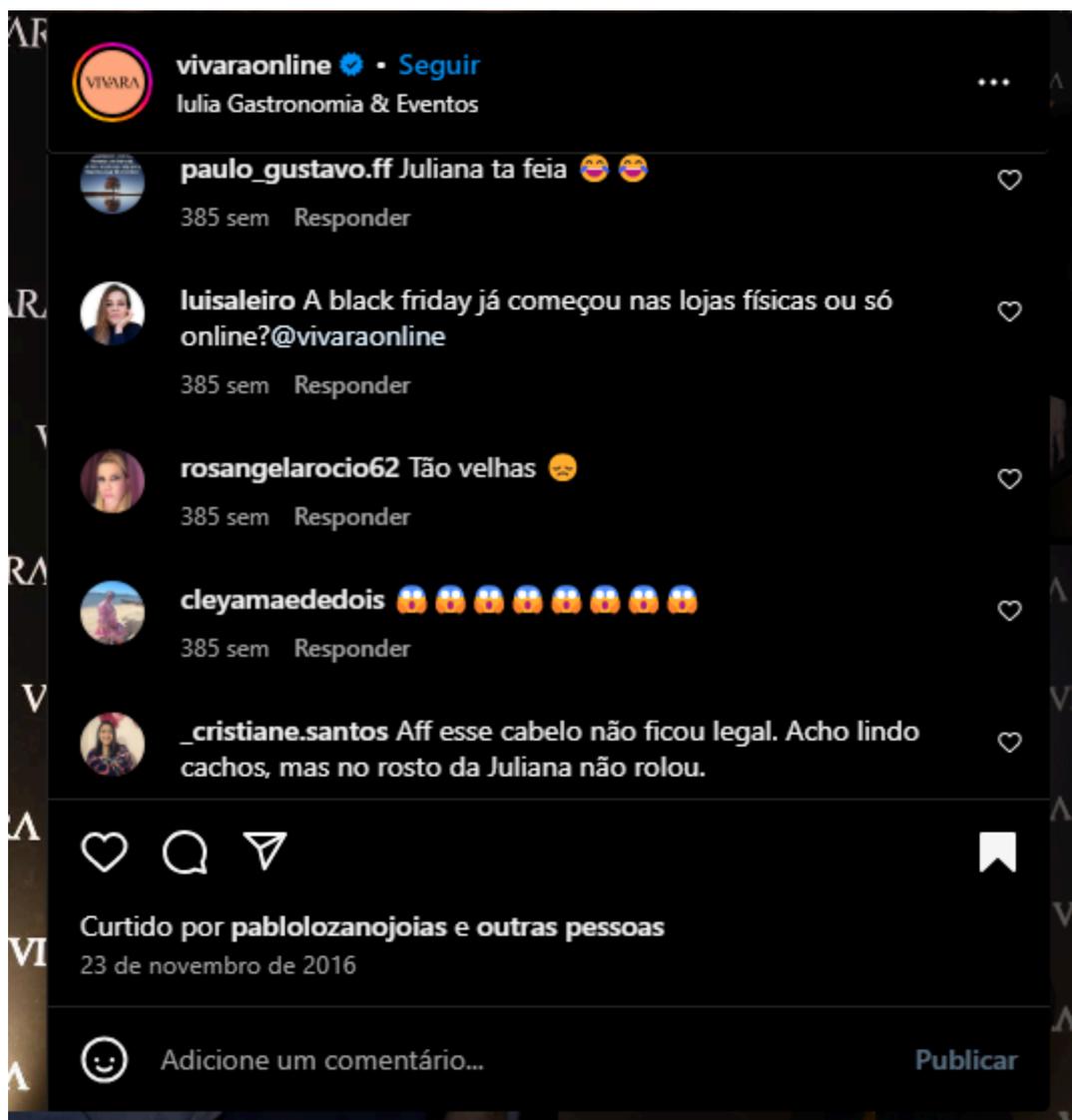
Comentários Juliana Paes



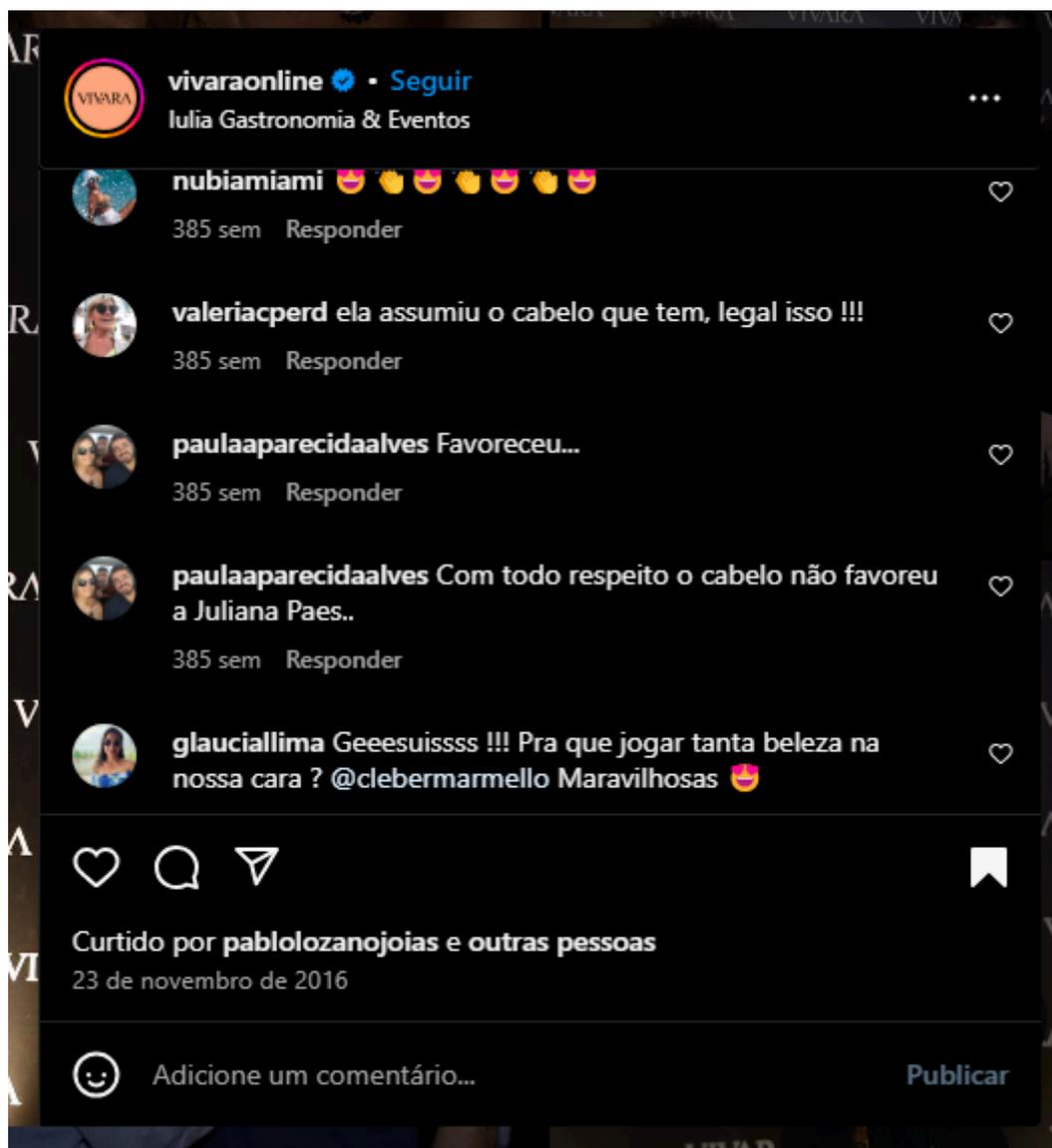
Comentários Juliana Paes



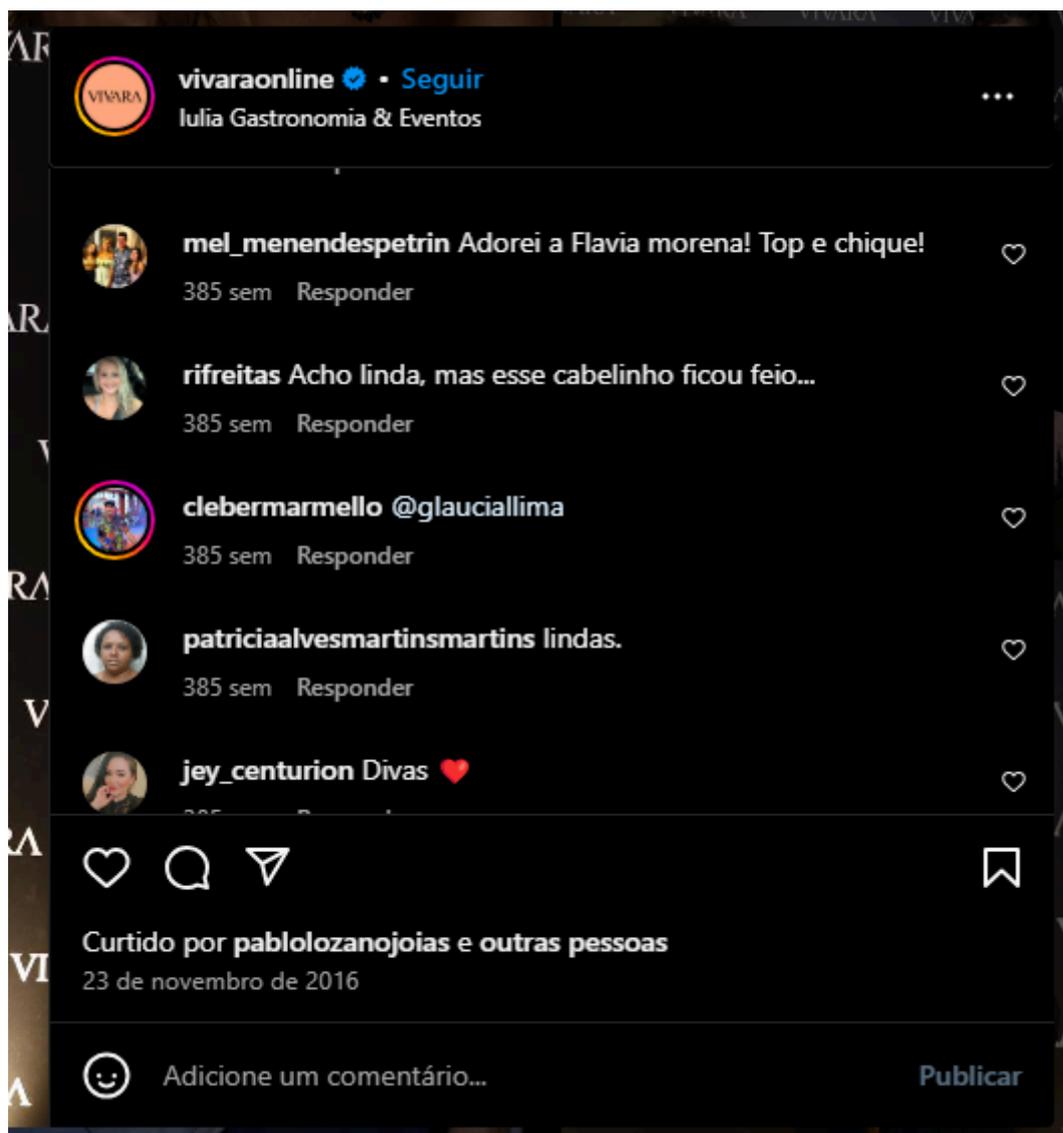
Foto Juliana Paes



Comentários Juliana Paes 2



Comentários Juliana Paes 2



Comentários Juliana Paes 2



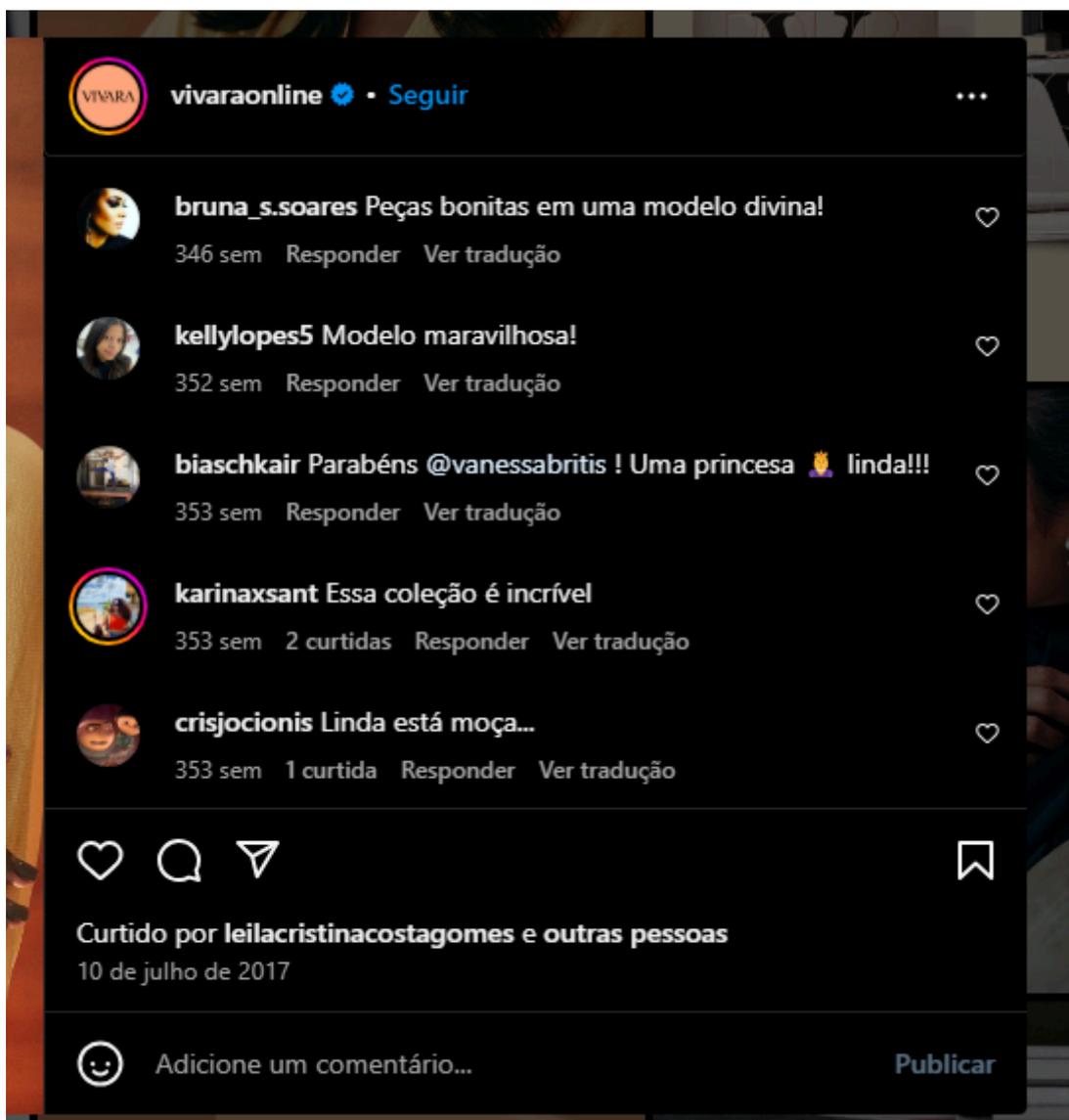
Foto modelo Tommy



Foto Sheron Menezes



Foto modelo



Comentários modelo

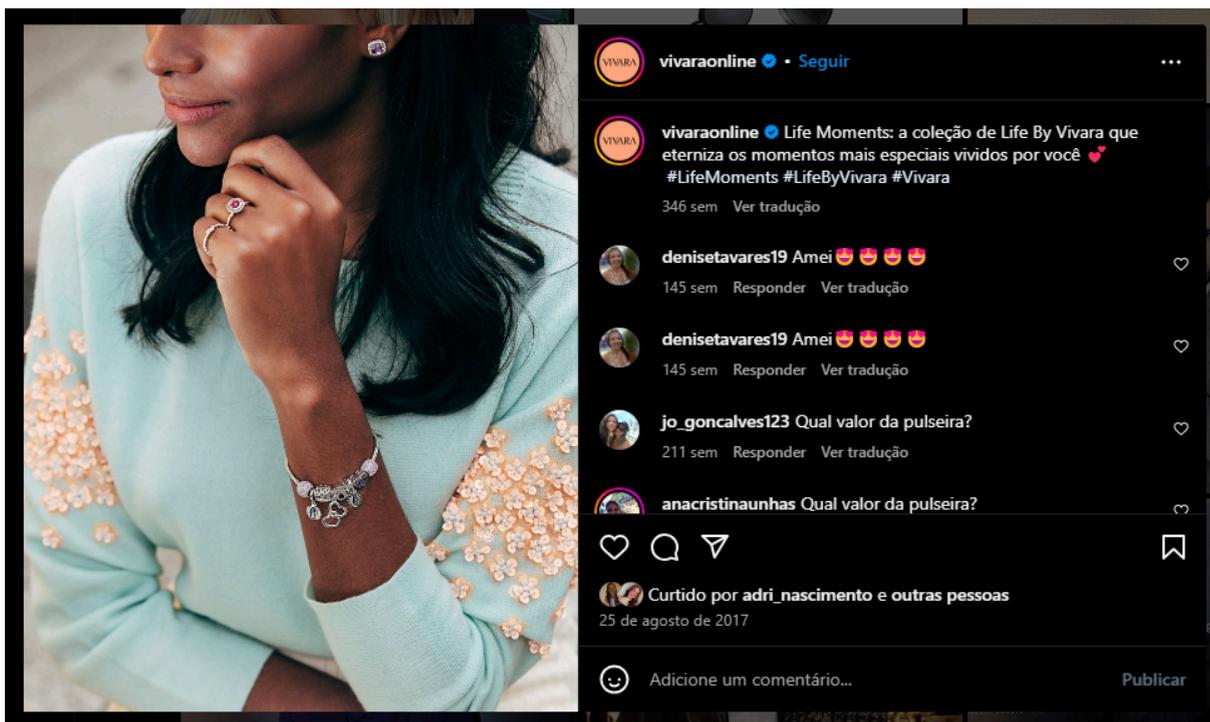


Foto modelo



Foto modelo



Foto modelo



Foto modelo



Foto modelo



Foto modelo



Foto Sheron Menezes



Foto Sheron Menezes



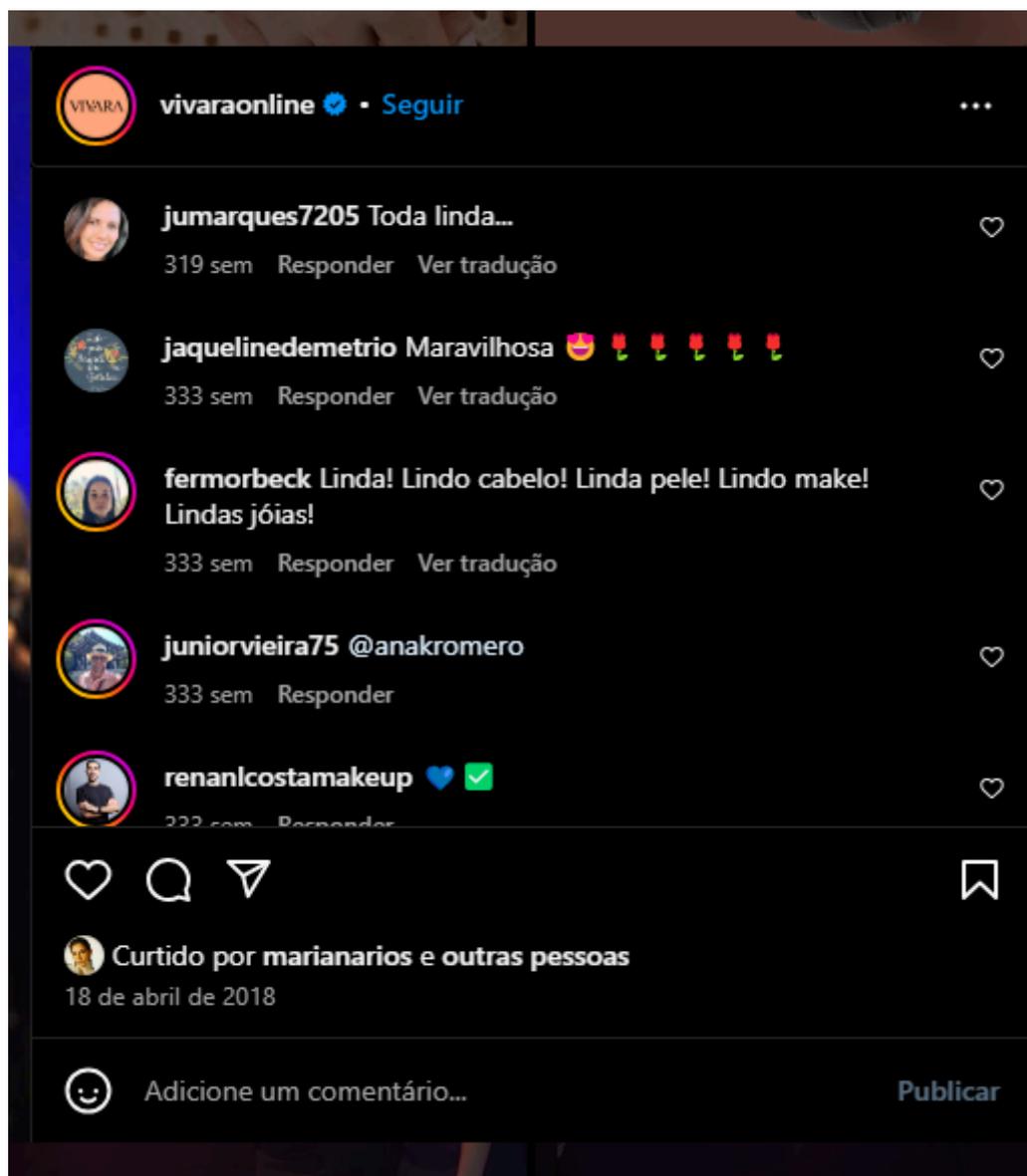
Foto Sheron Menezes



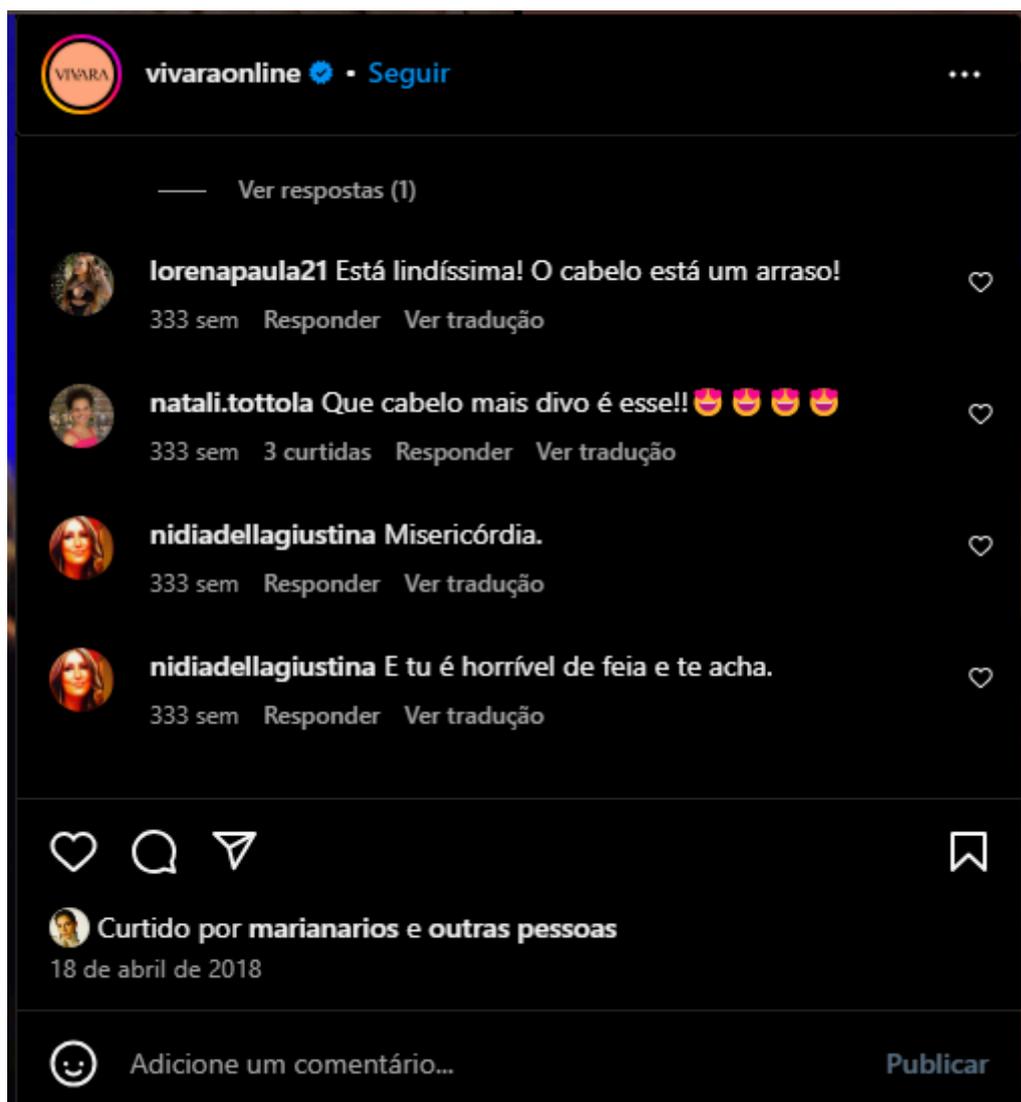
Foto Sheron Menezes



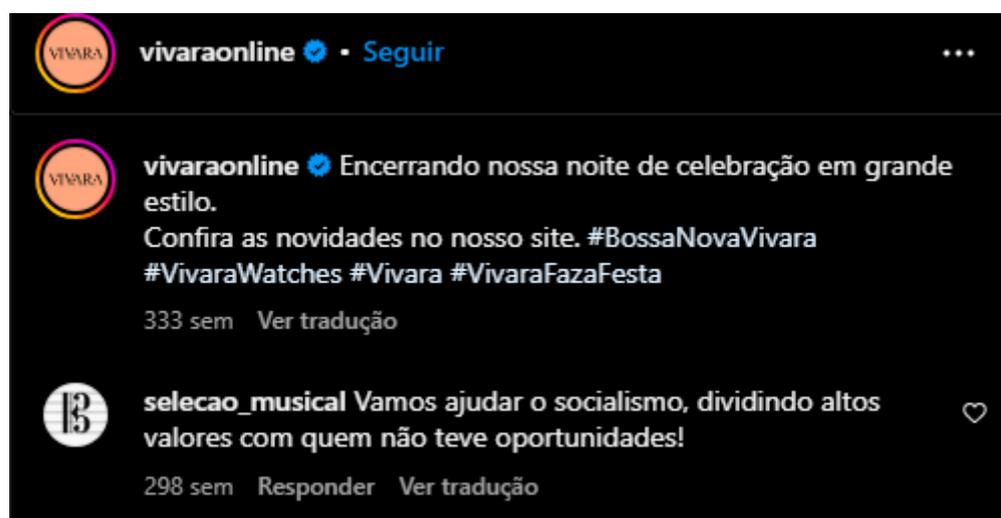
Foto Sheron Menezes



comentários foto sheron



Comentários foto Sheron Menezes



Comentário foto Sheron e outras atrizes



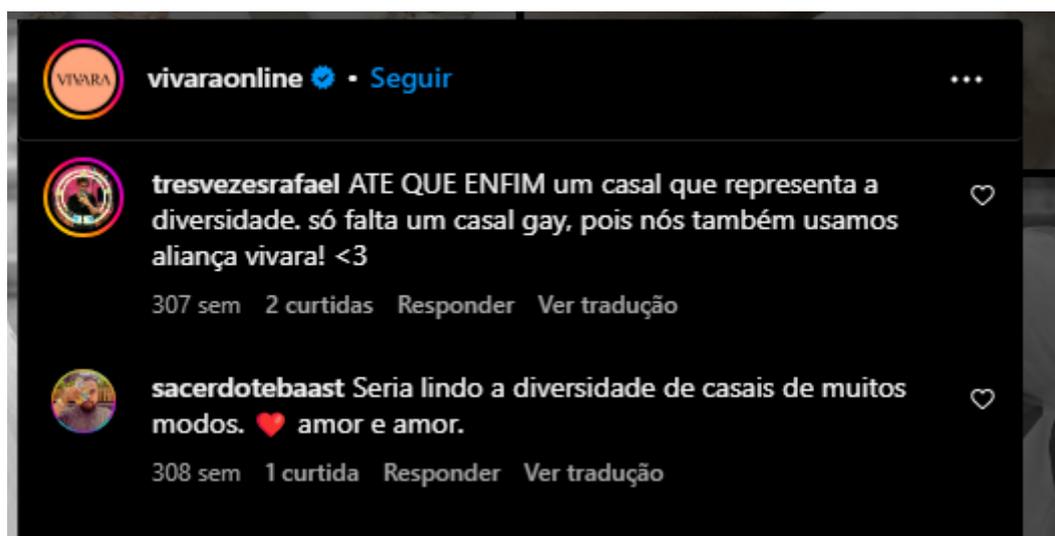
Foto Modelo Lacoste



Foto Modelo



Foto Modelo



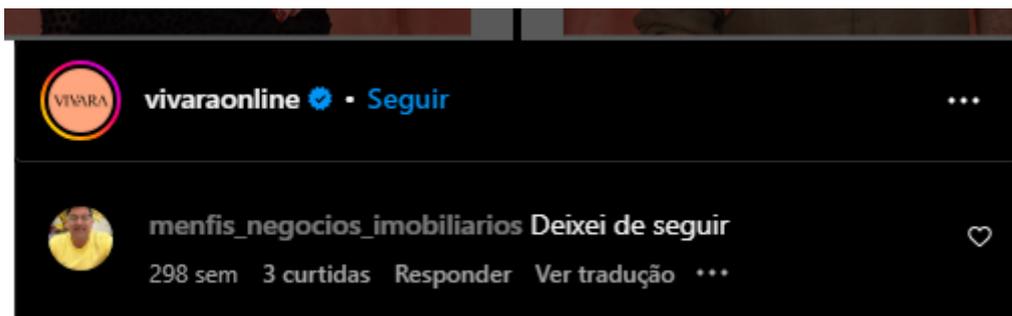
Comentário foto modelo



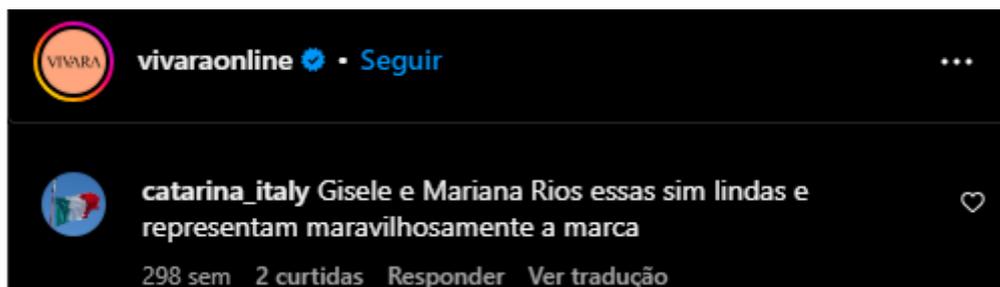
Foto Preta Gil



Comentário Preta Gil



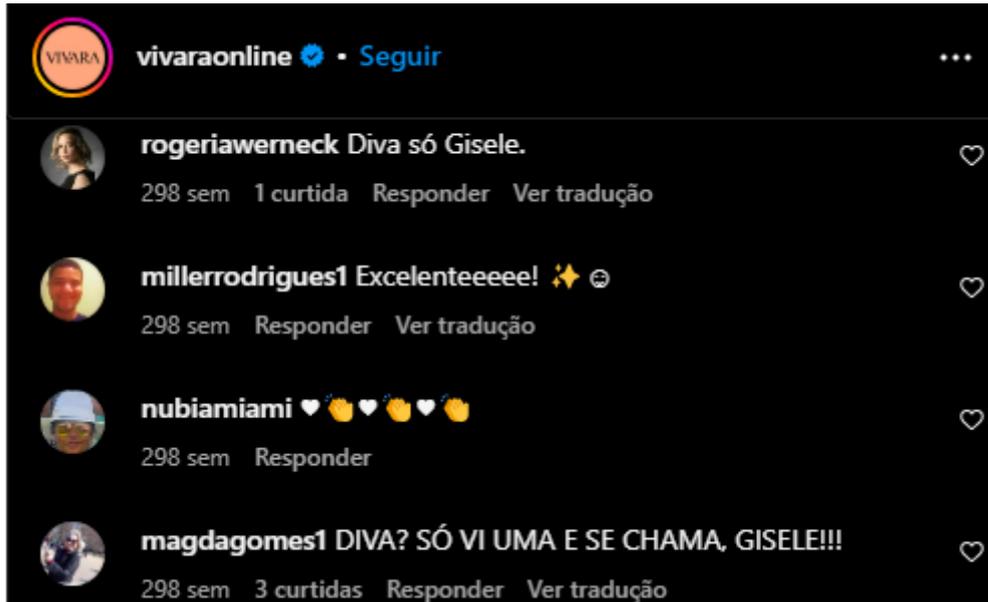
Comentário Preta Gil



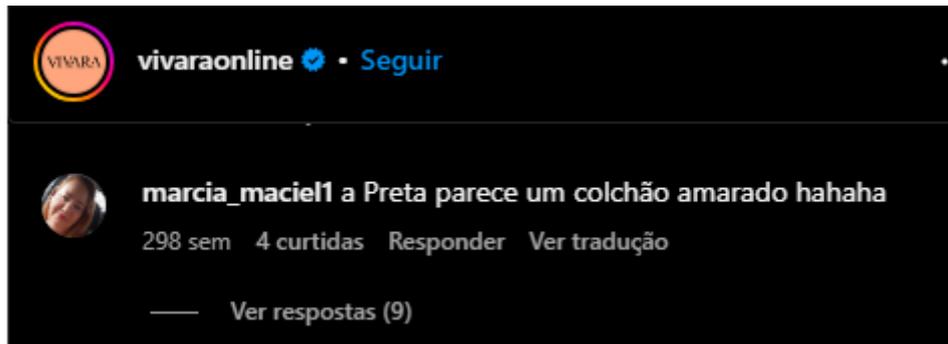
Comentário Preta Gil



Foto Gisele e Preta



Comentários Preta Gil e Gisele



Comentários Preta Gil e Gisele



Foto modelo

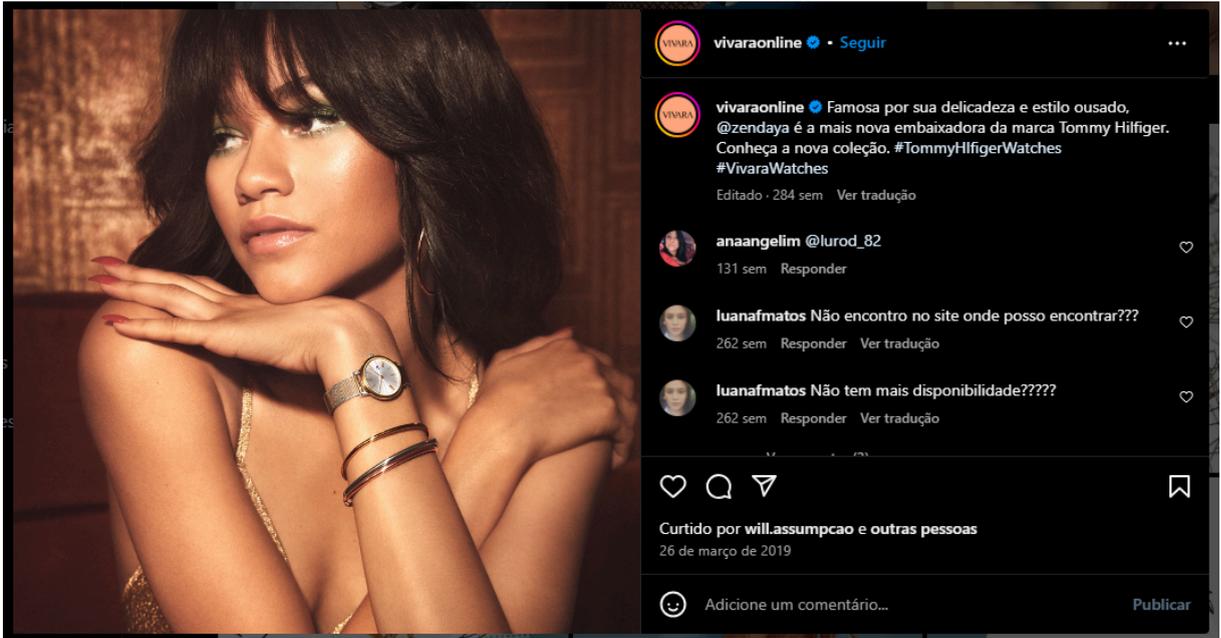


Foto Zendaya



Foto Modelo



Foto Modelo



Foto Pathy de Jesus



Foto Pathy de Jesus



Foto Modelo



Foto Modelo

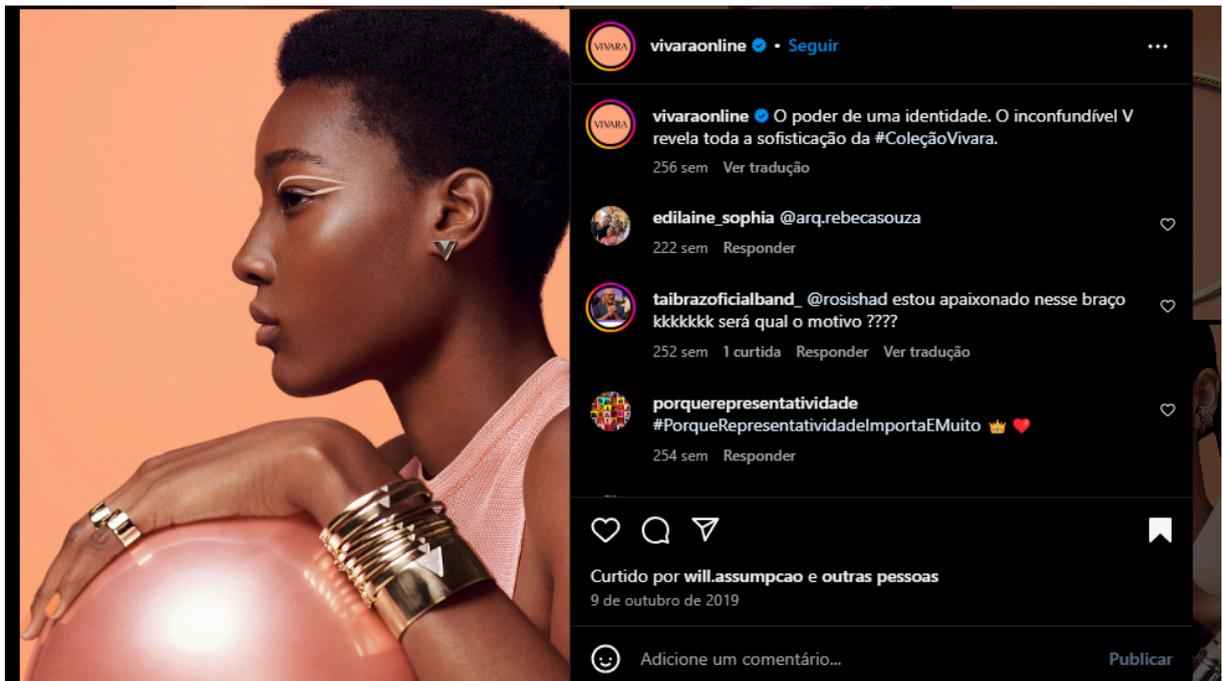


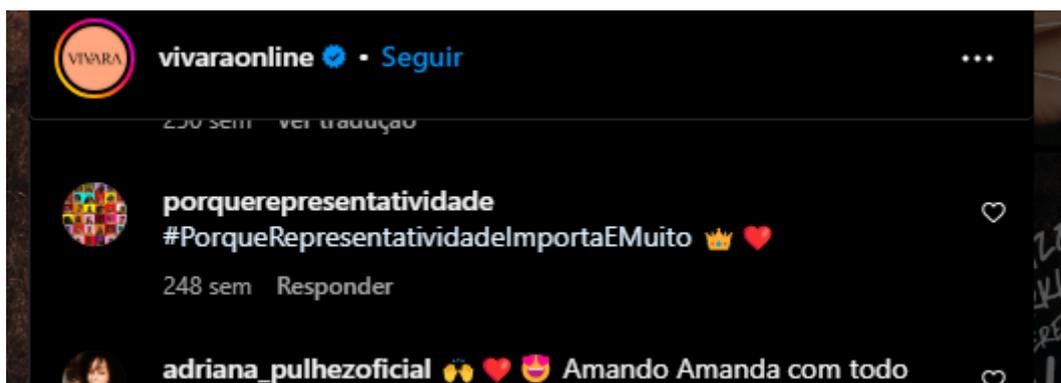
Foto modelo



Comentário Modelo



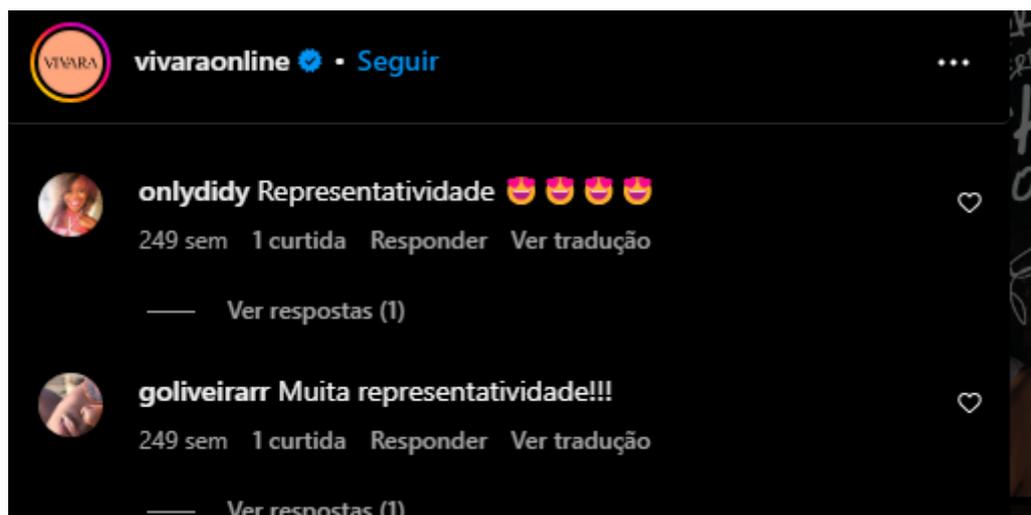
Foto Toda Crespa



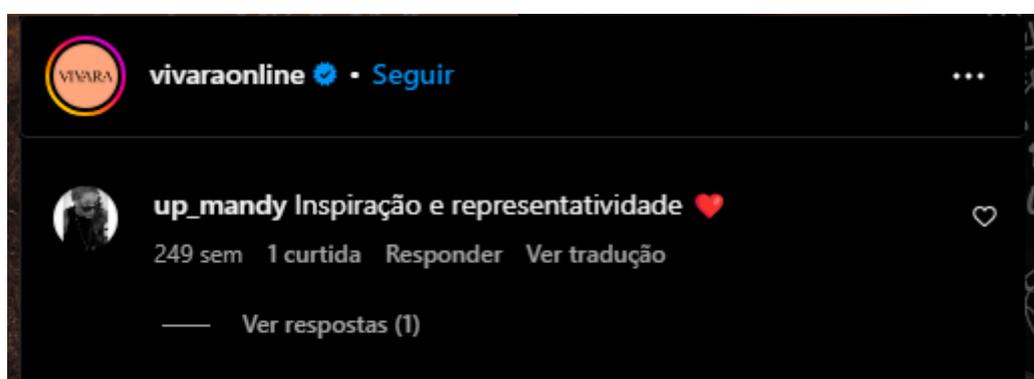
Comentário toda crespa



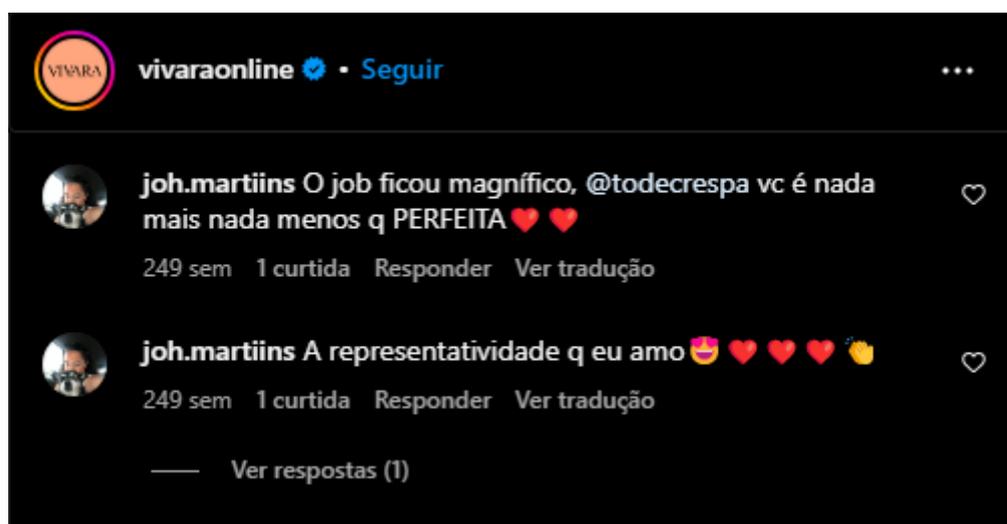
Comentário Toda Crespa



Comentário Toda Crespa



Comentário Toda Crespa



Comentário Toda Crespa



Foto Golden Time



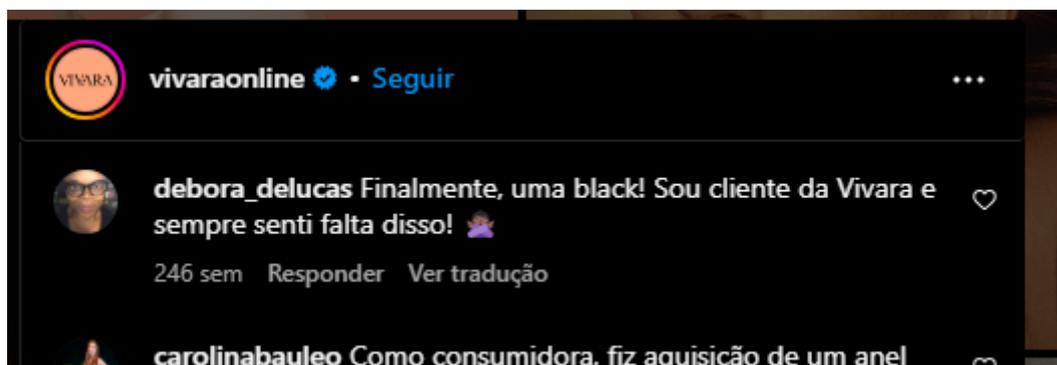
Foto Golden Time



Foto Golden Time



Foto Golden Times



Comentário Golden Times



Foto Pathy de Jesus

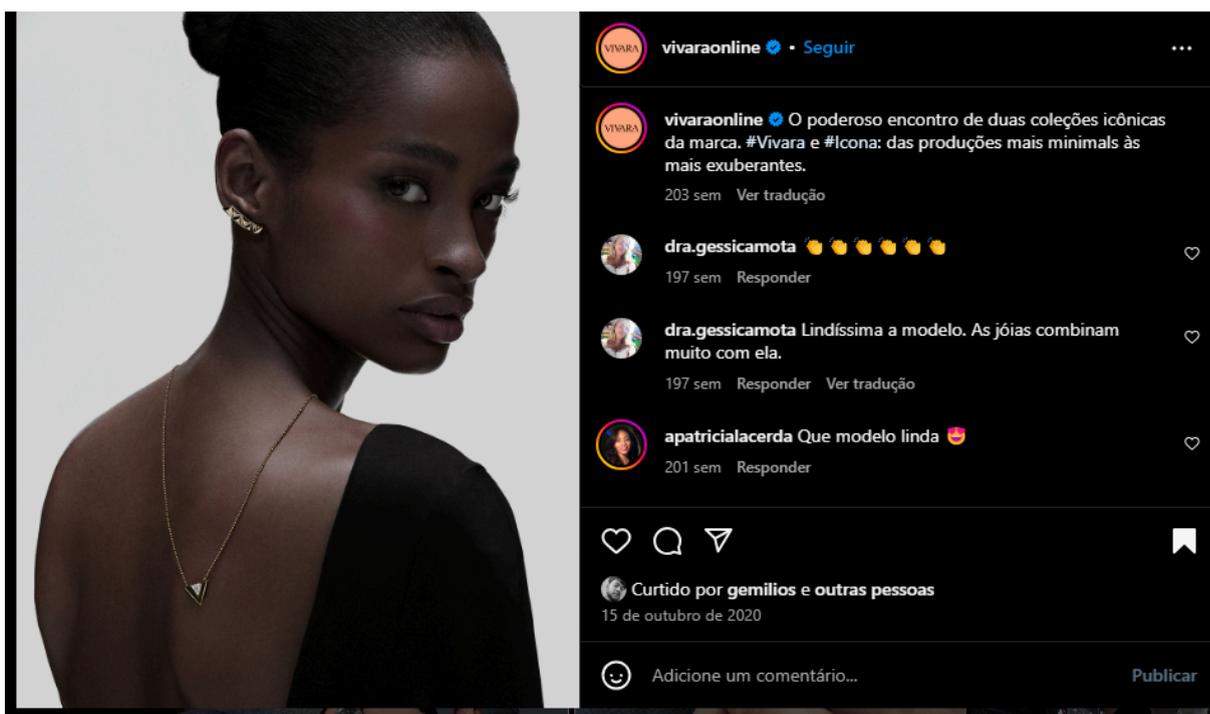


Foto Modelo

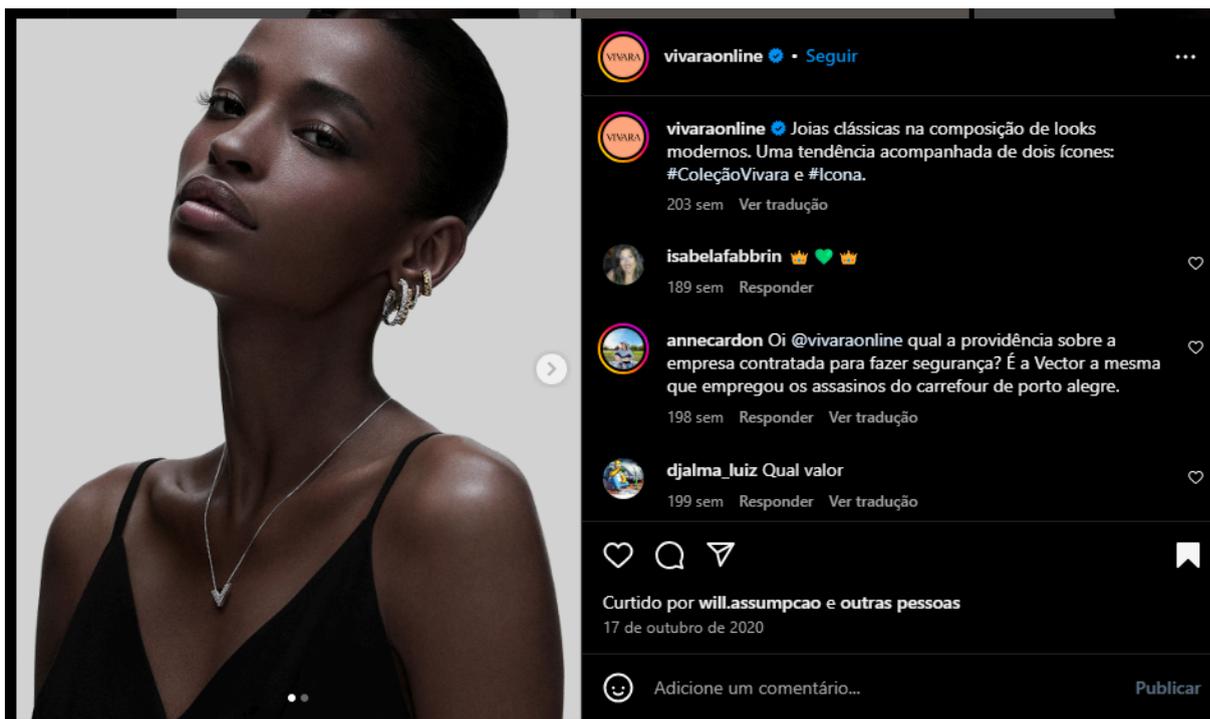
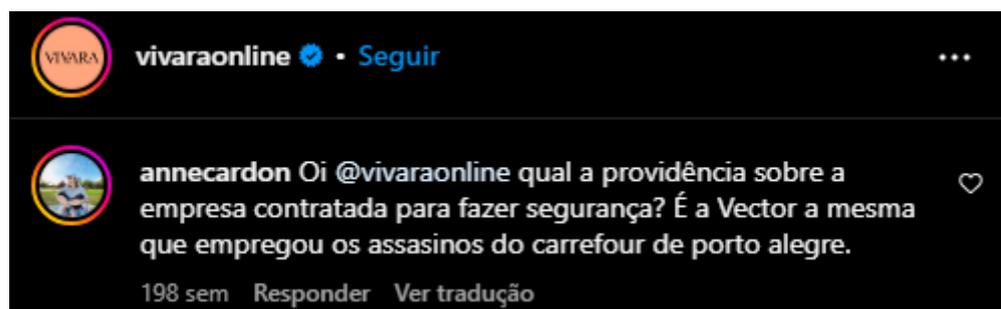


Foto modelo



Comentário foto modelo



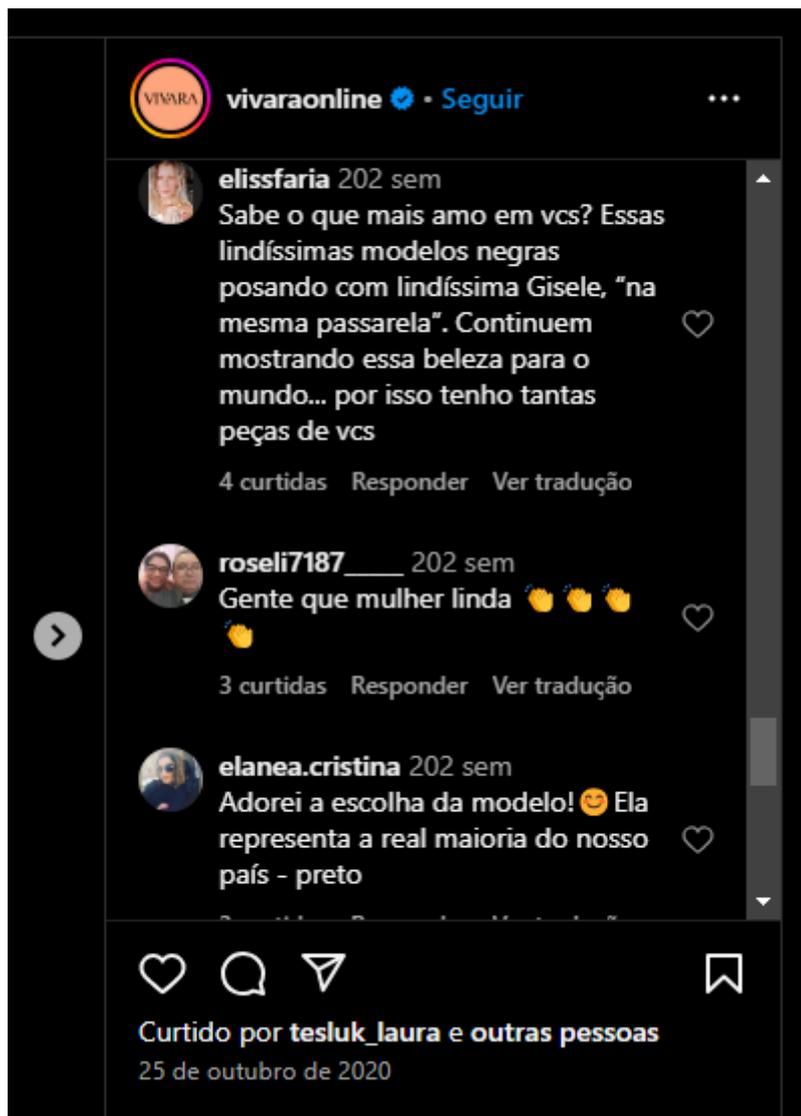
Comentário foto modelo



Comentário foto modelo



Comentário foto modelo



Comentário foto modelo

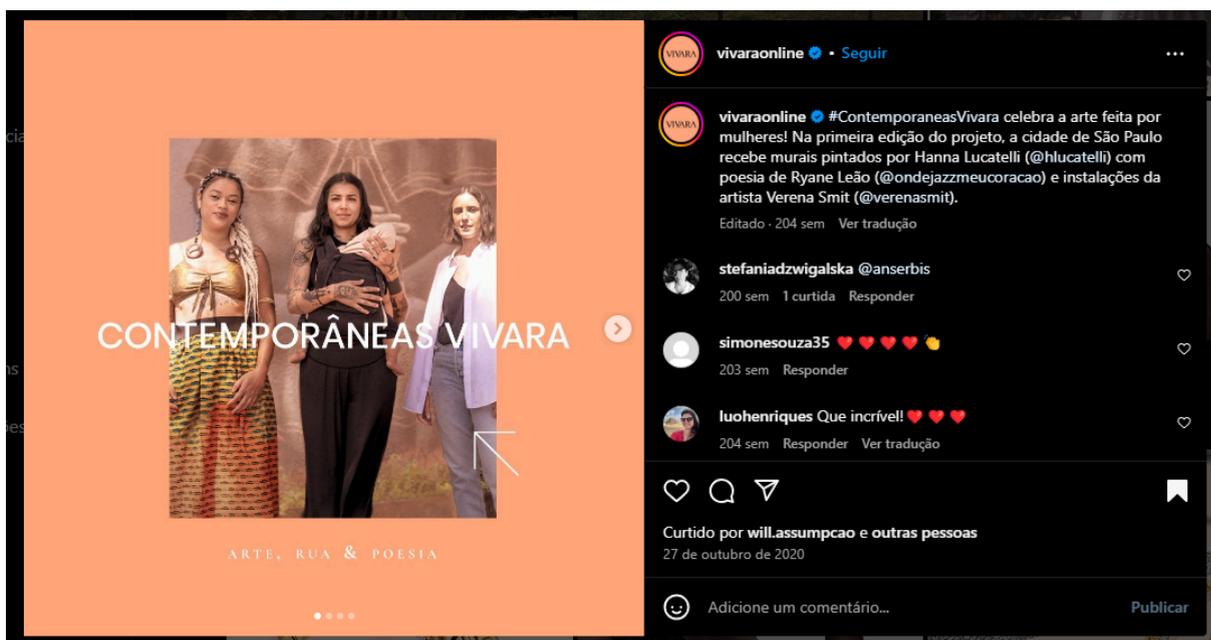


Foto contemporâneas

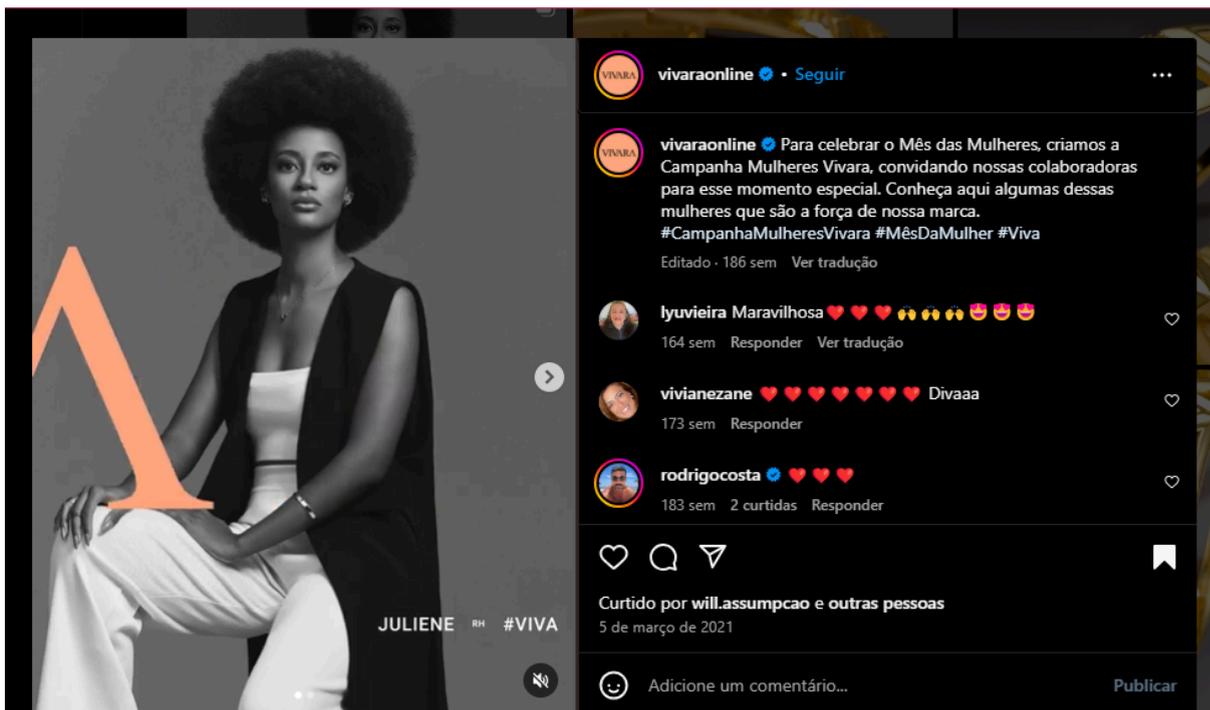


Foto colaboradora

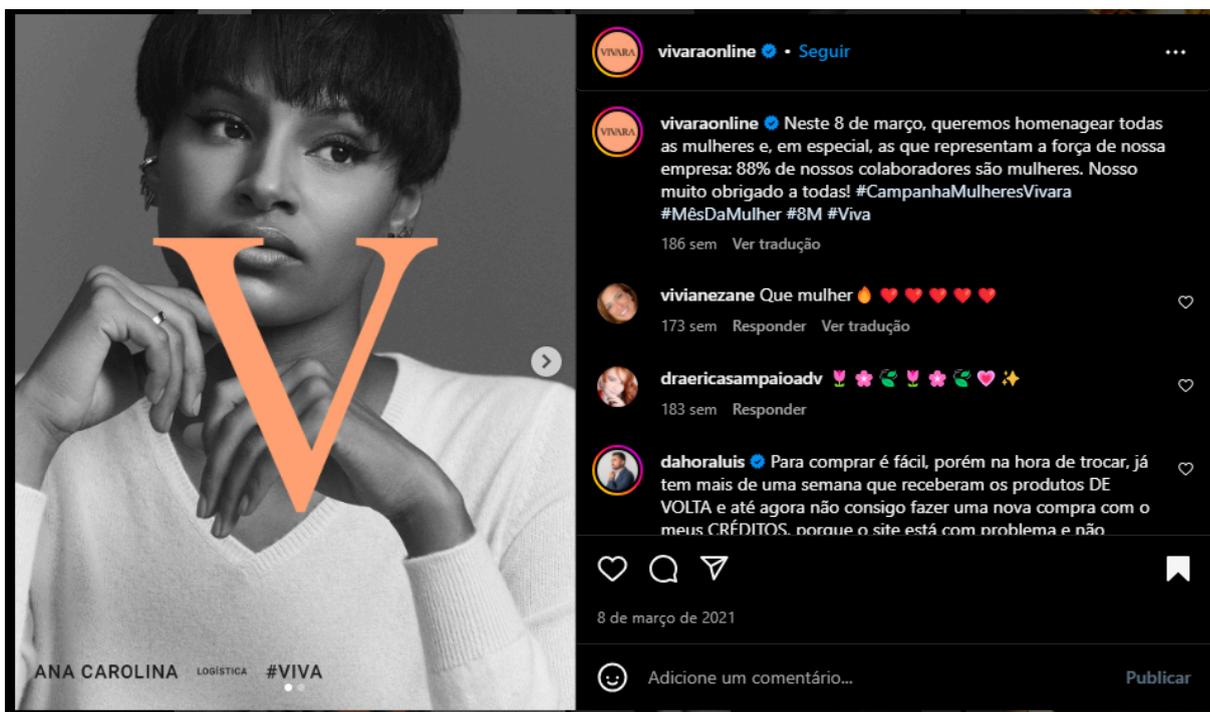


Foto colaboradora II

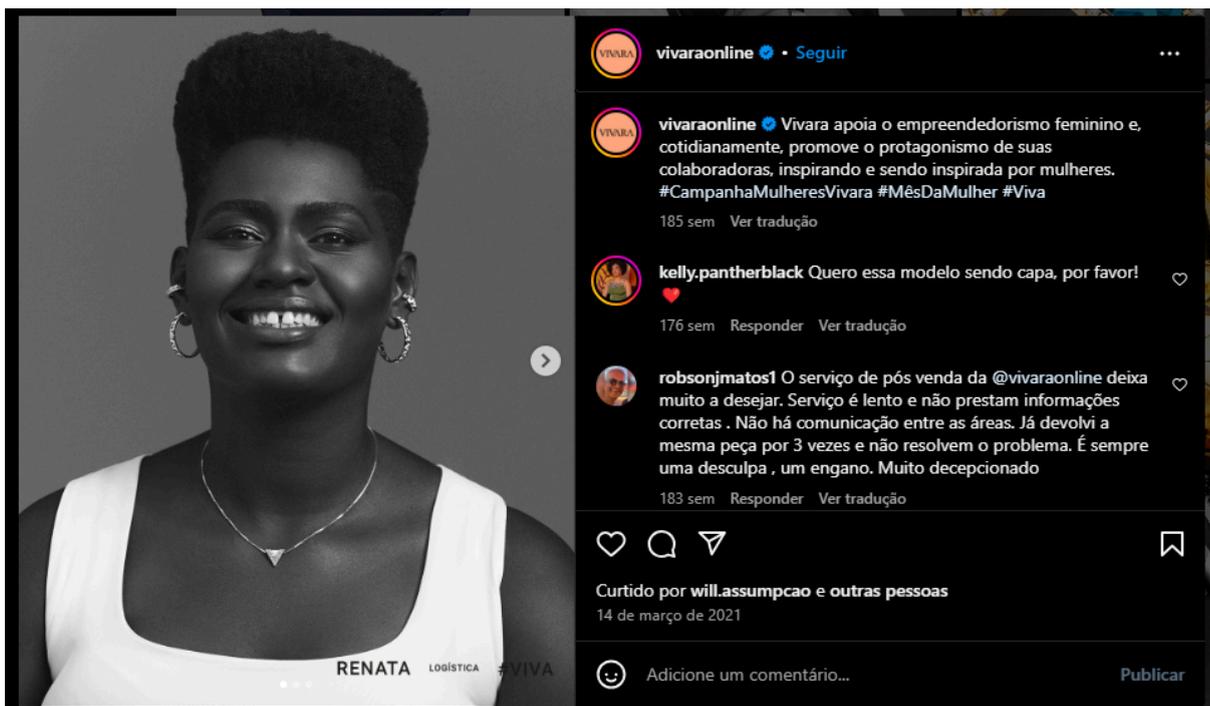


Foto colaboradora III



Foto noivado

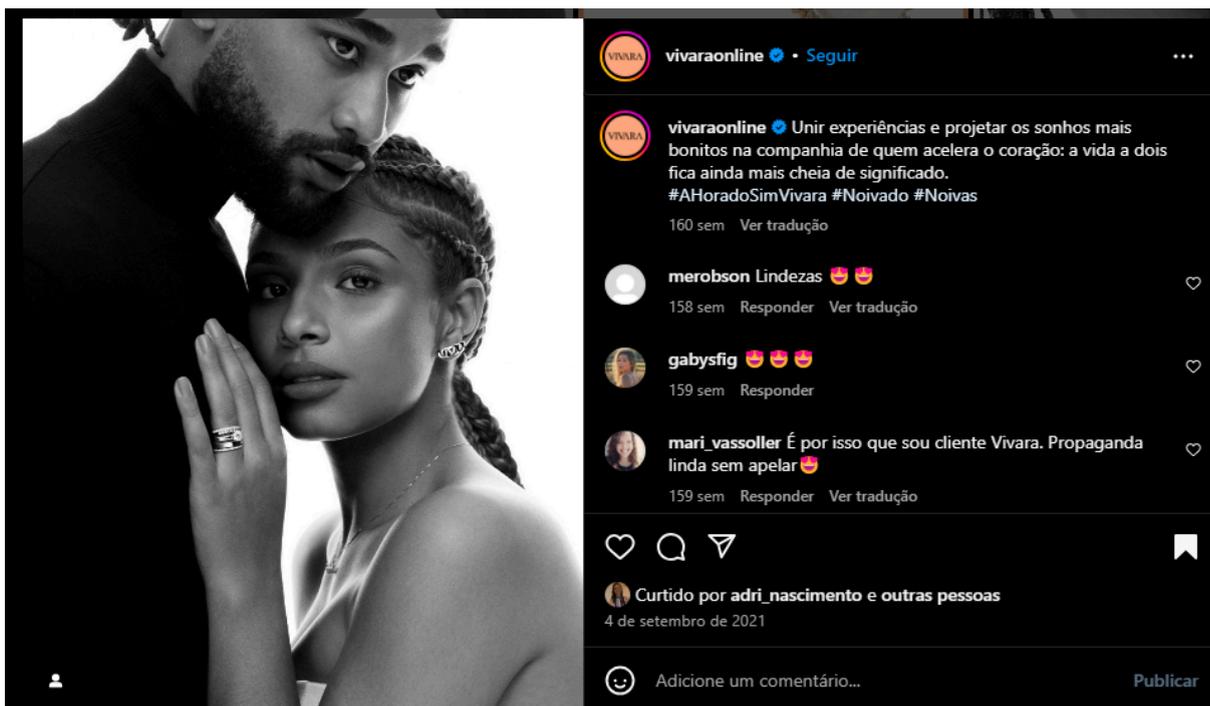
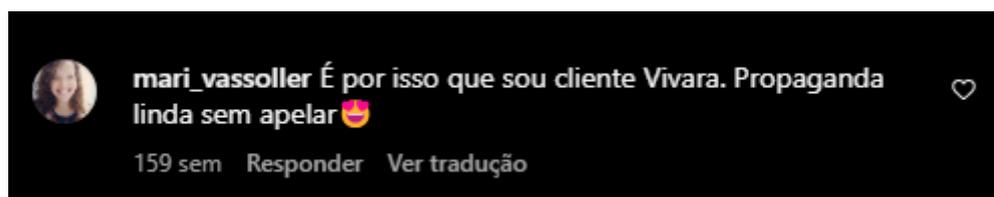


Foto noivado II



Comentários noivado II



Foto noivado III



Foto noivado IV

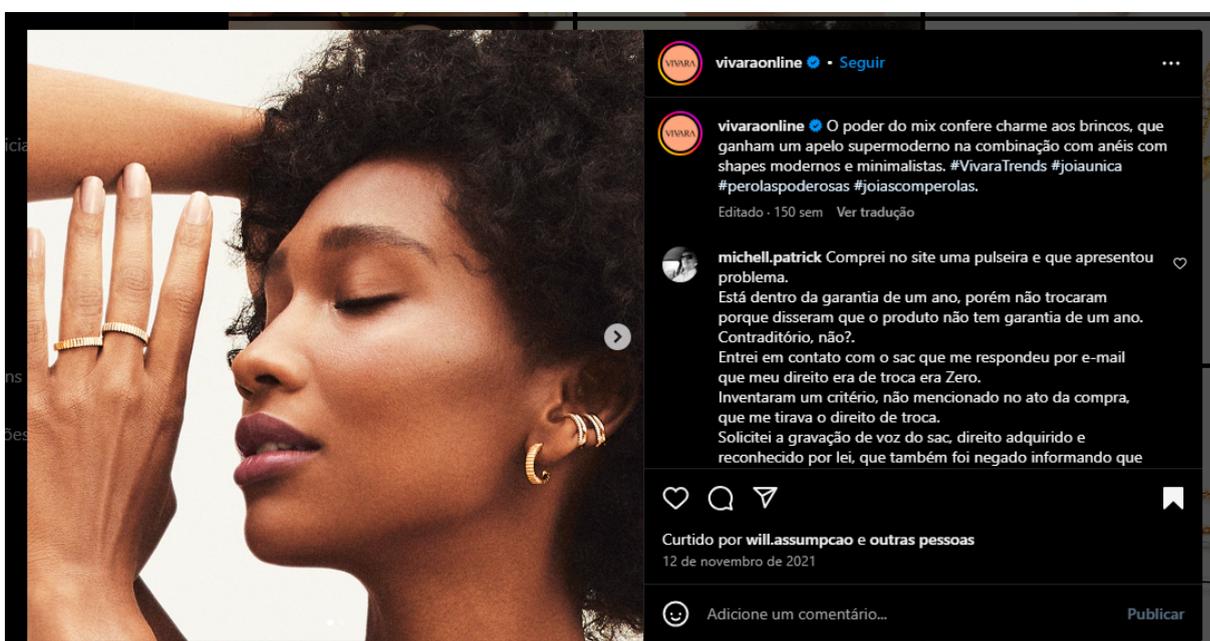


Foto modelo

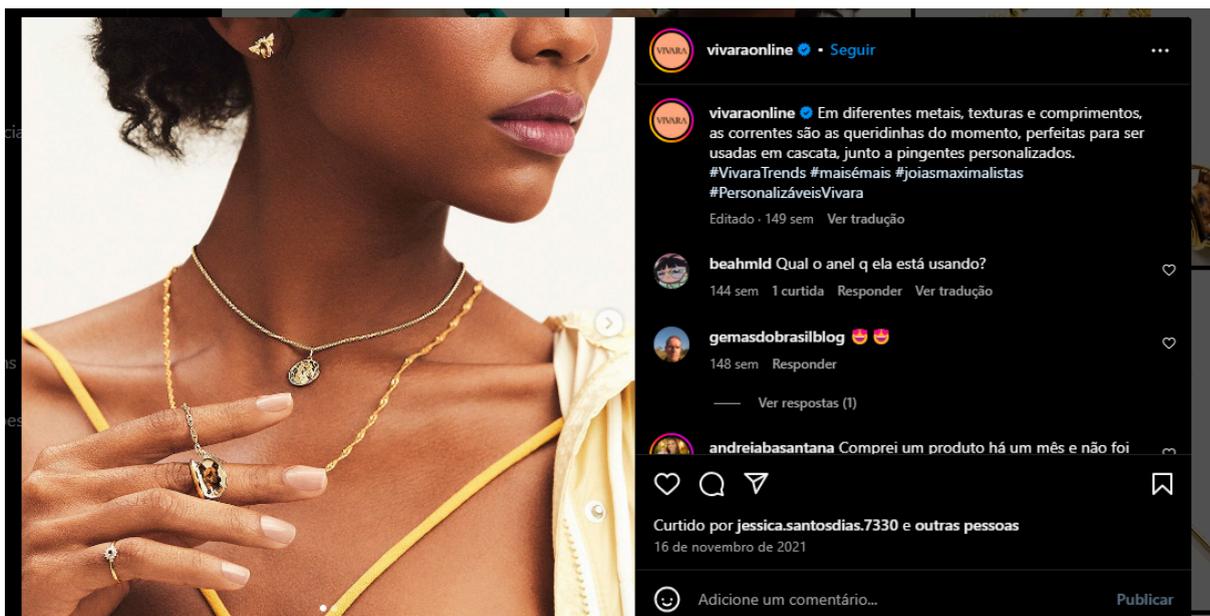


Foto modelo II



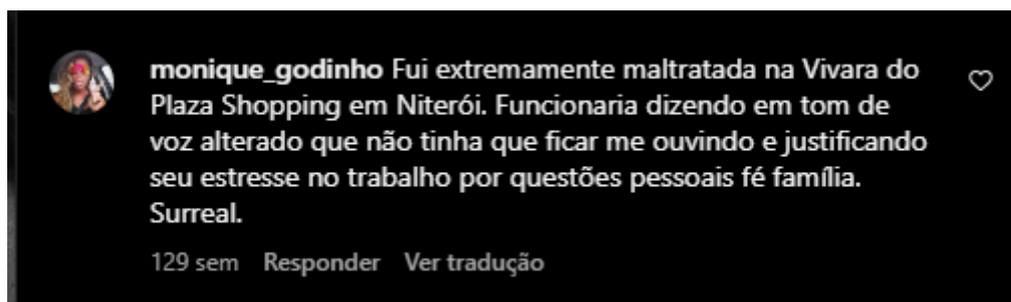
Foto modelo III



Foto Aline Silva



Foto noivado



Comentário foto noivado

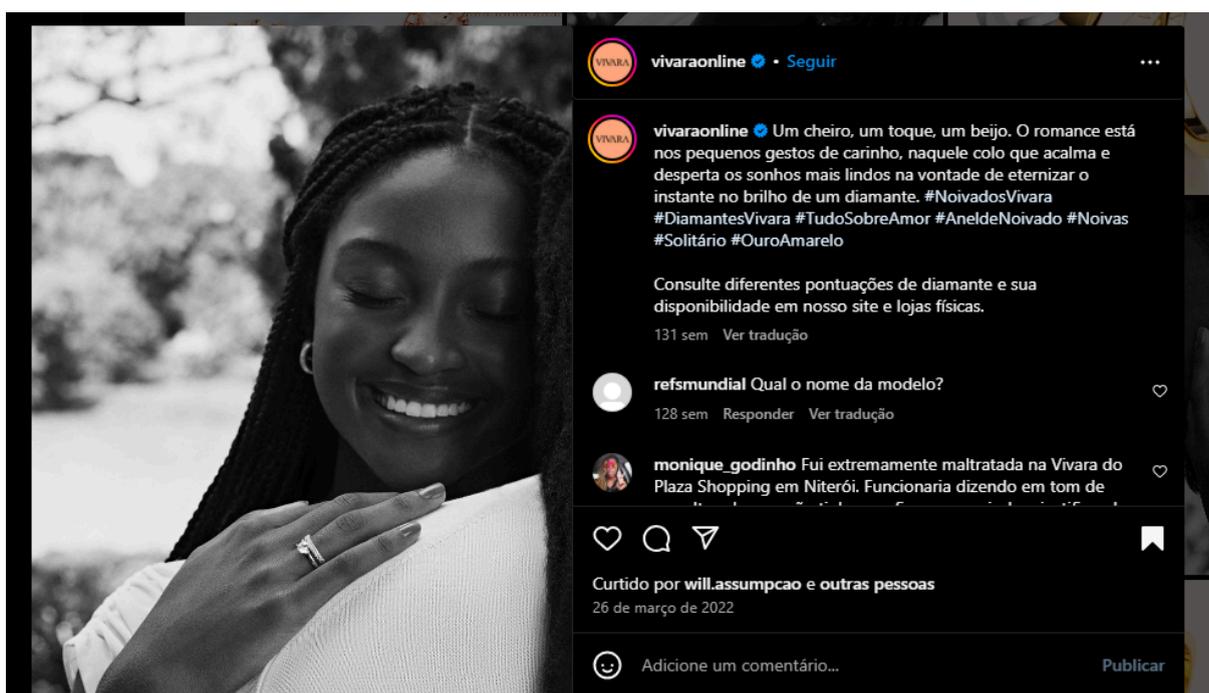


Foto noivado II



Foto noivado III



Foto noivado IV



Foto modelo

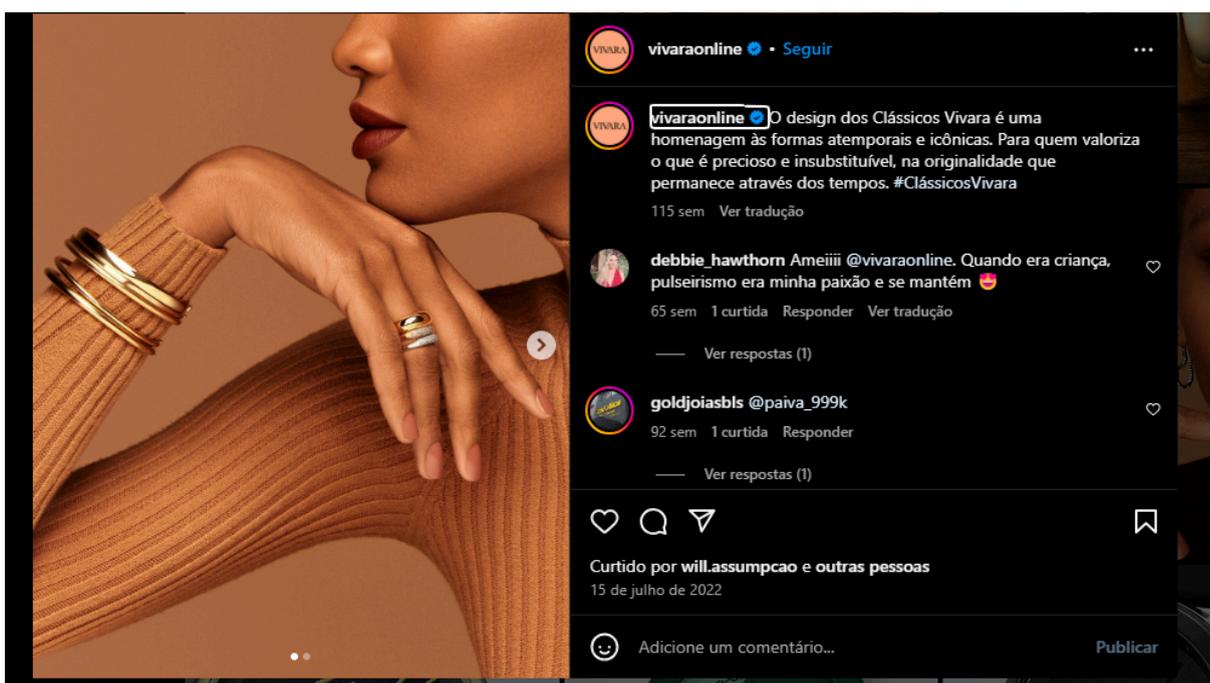


Foto modelo

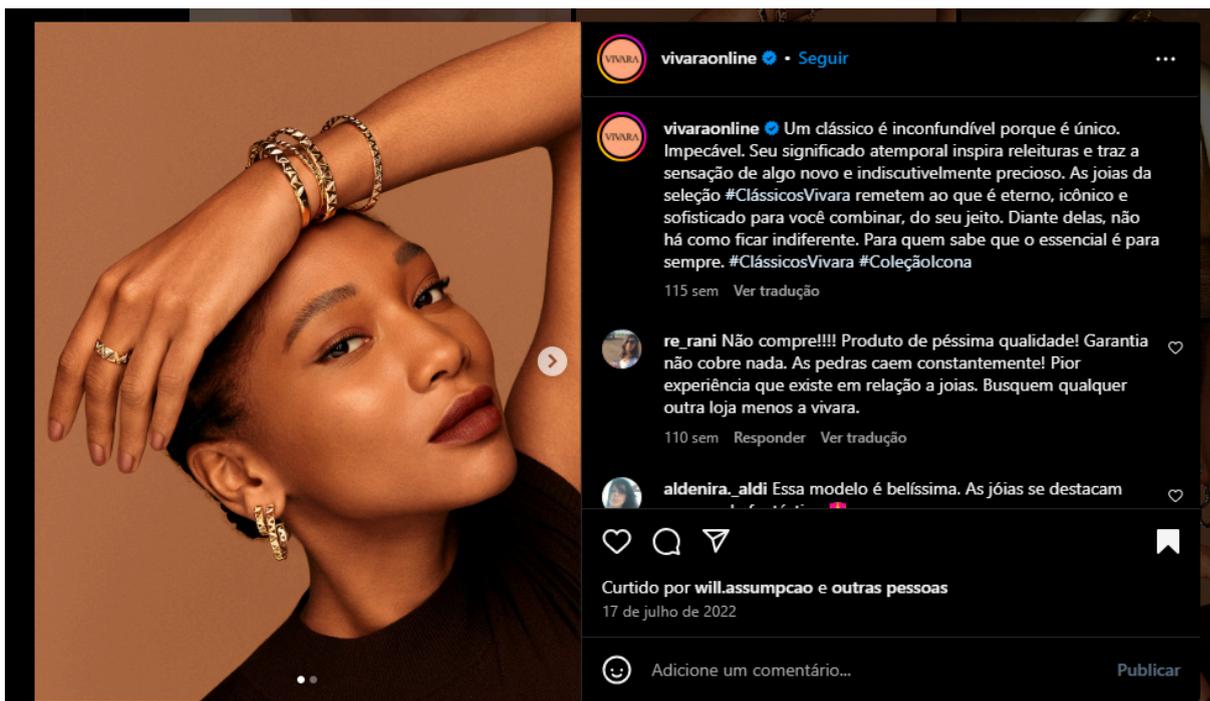


Foto modelo



Foto modelo

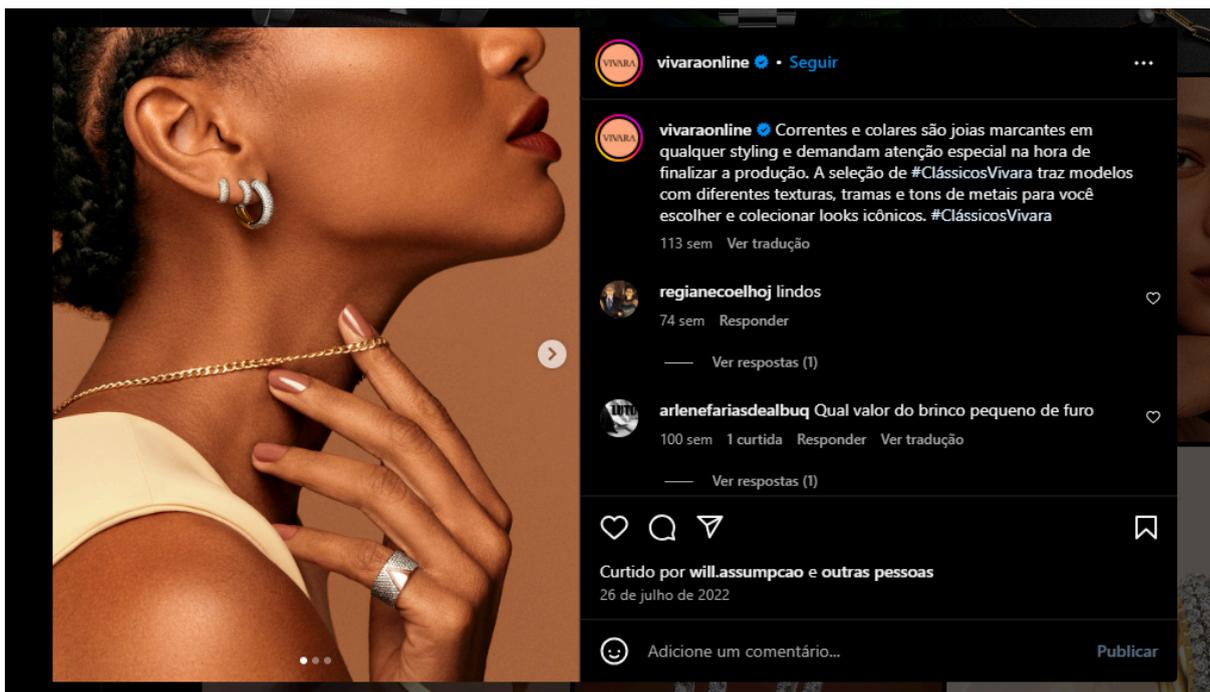


Foto modelo



Foto Pathy de Jesus

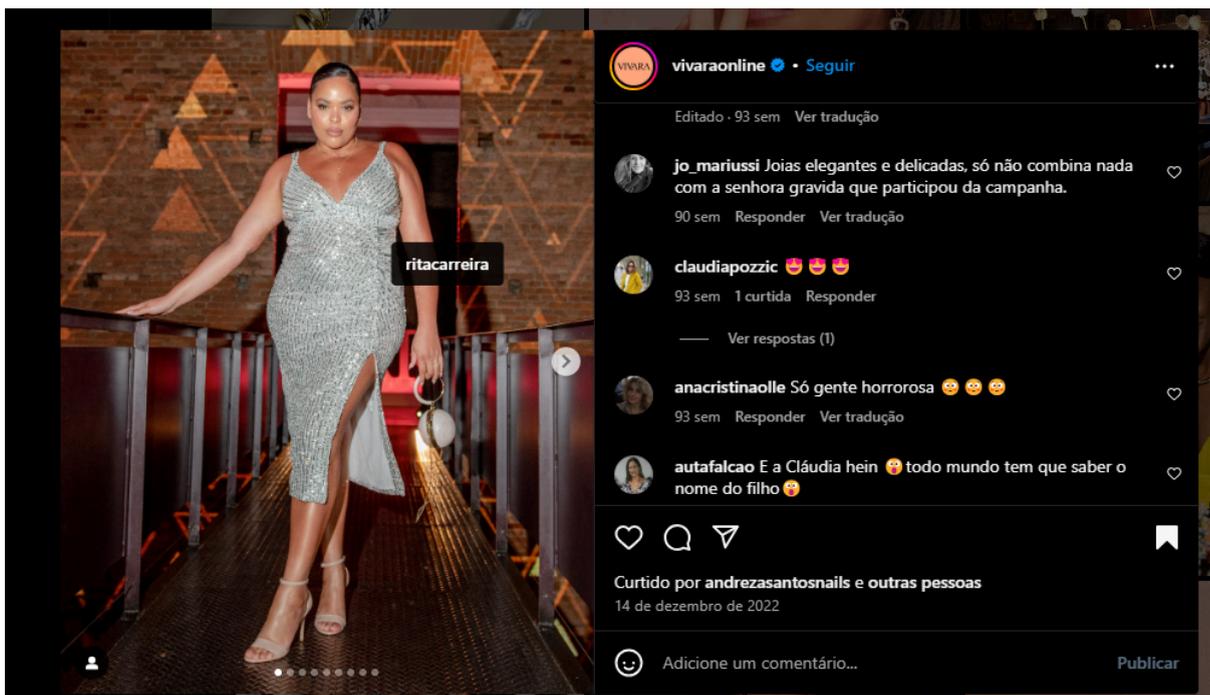
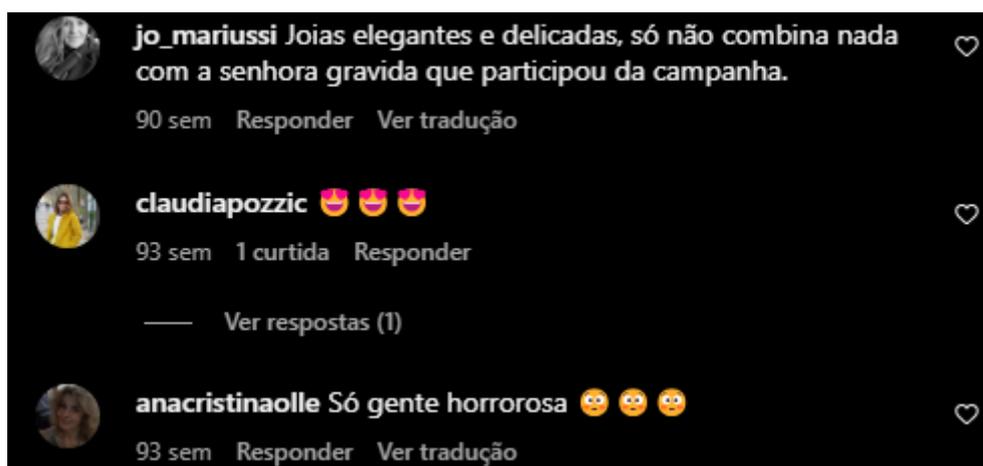


Foto Rita Carreira



Comentário Rita Carreira

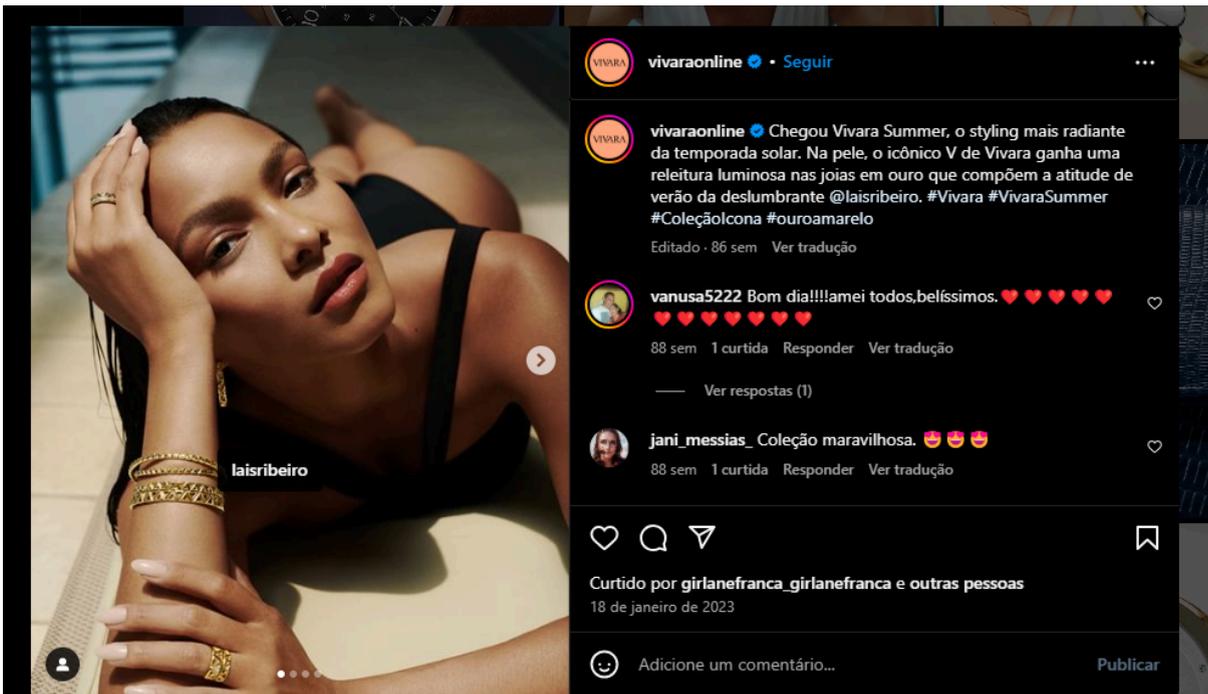


Foto Lais Ribeiro

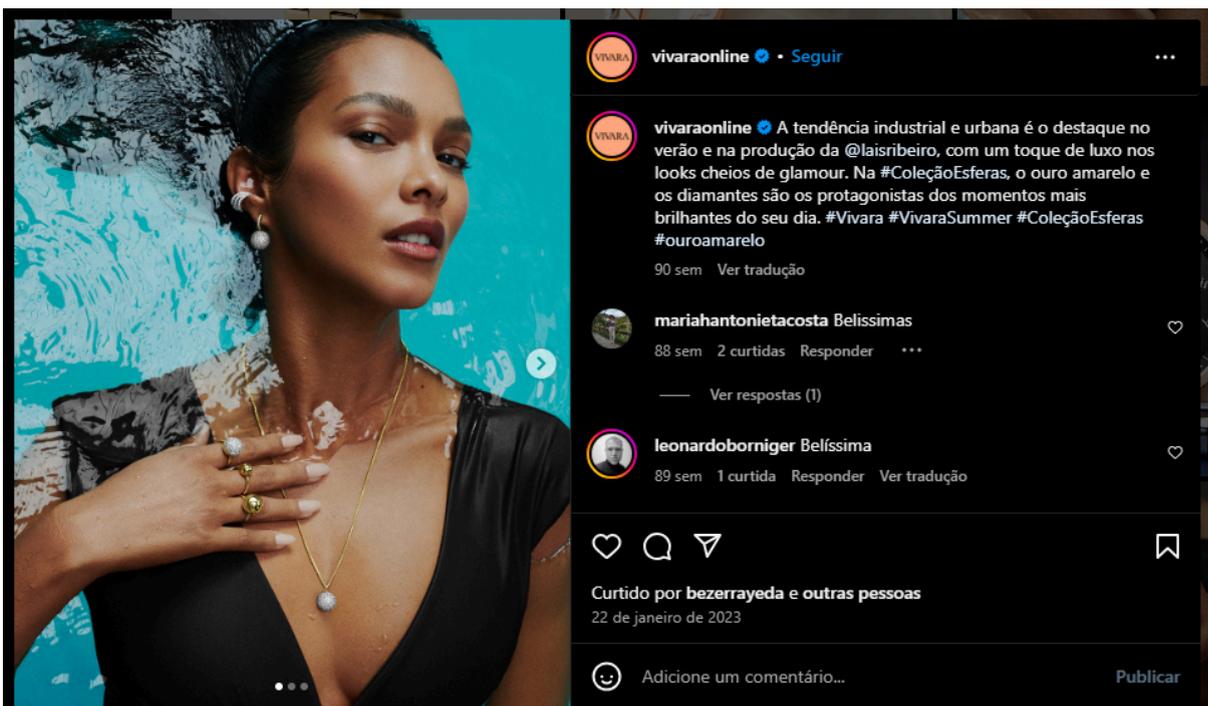


Foto Lais ribeiro

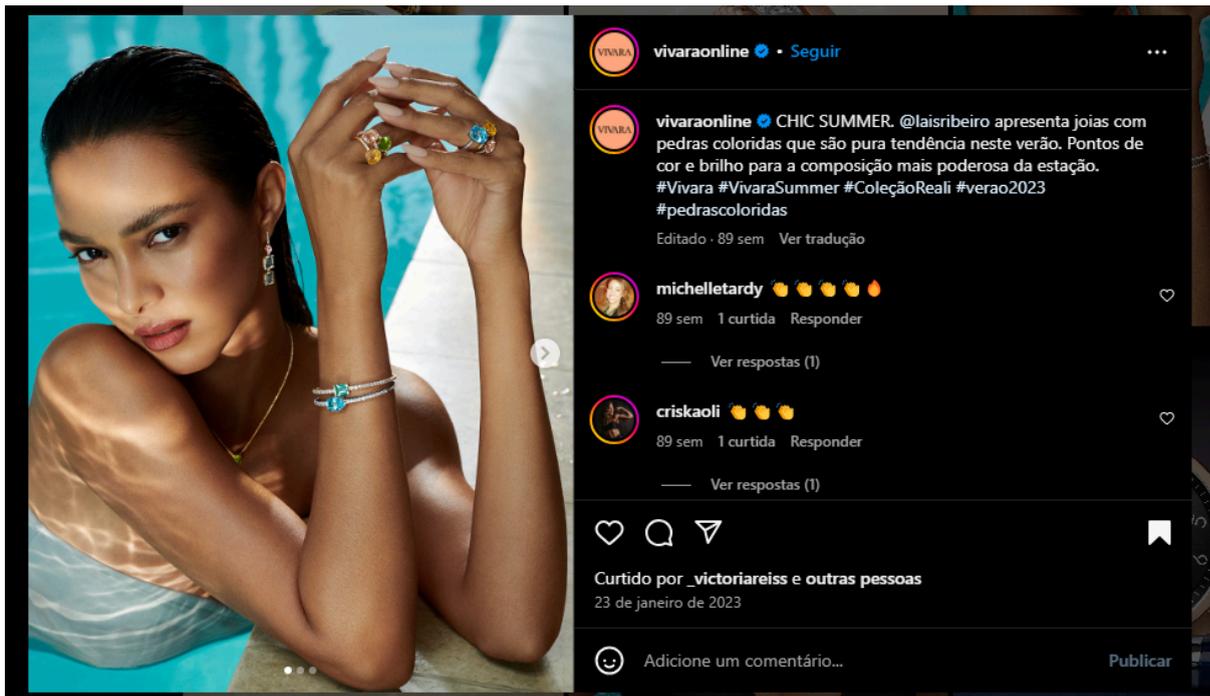


Foto Laís Ribeiro



Foto Laís Ribeiro

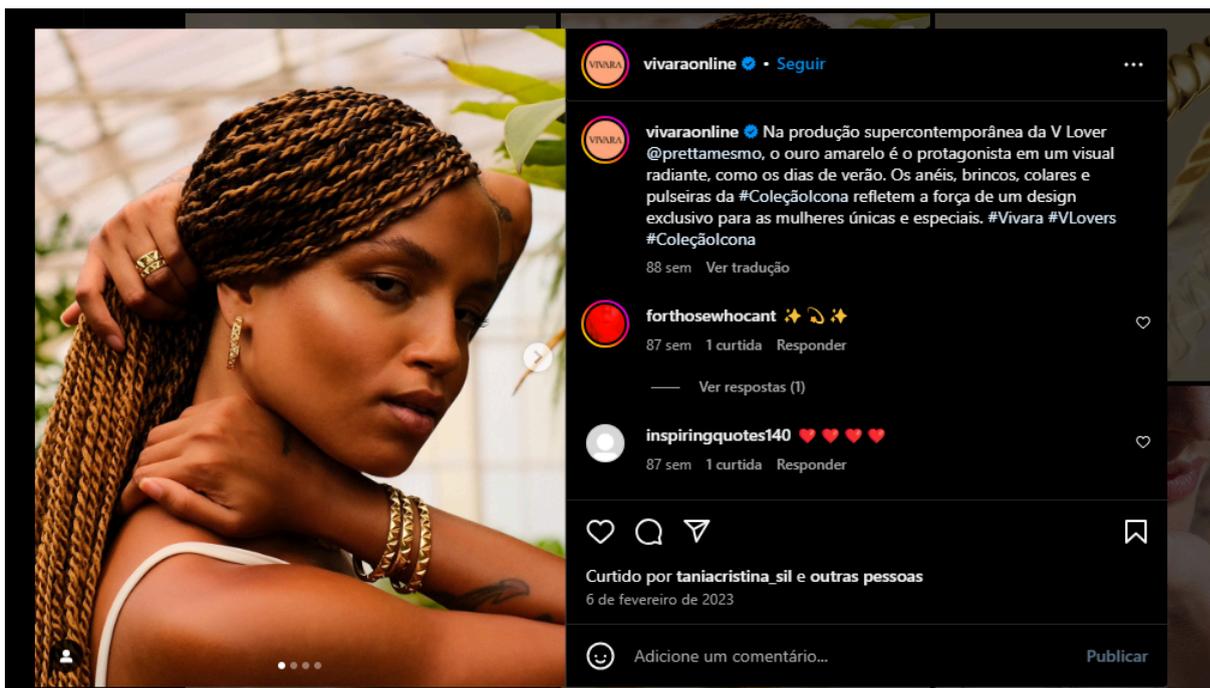


Foto modelo



Foto Laís Ribeiro

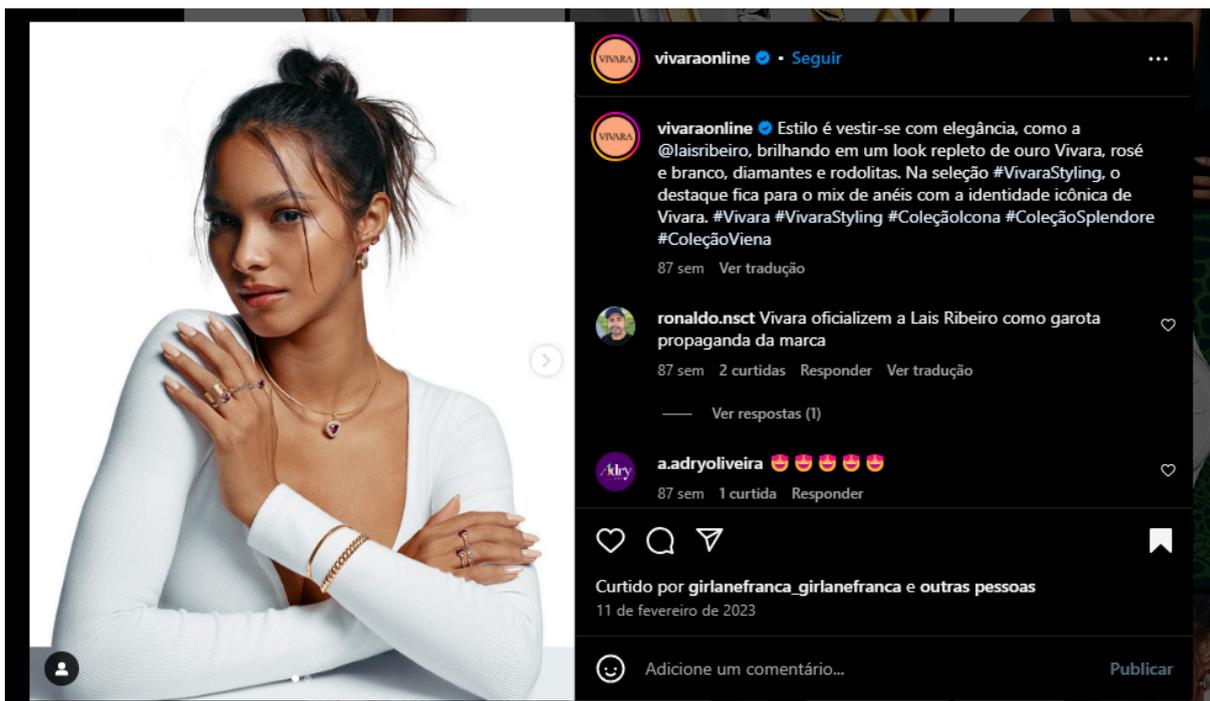


Foto Lais Ribeiro



Foto Lais Ribeiro

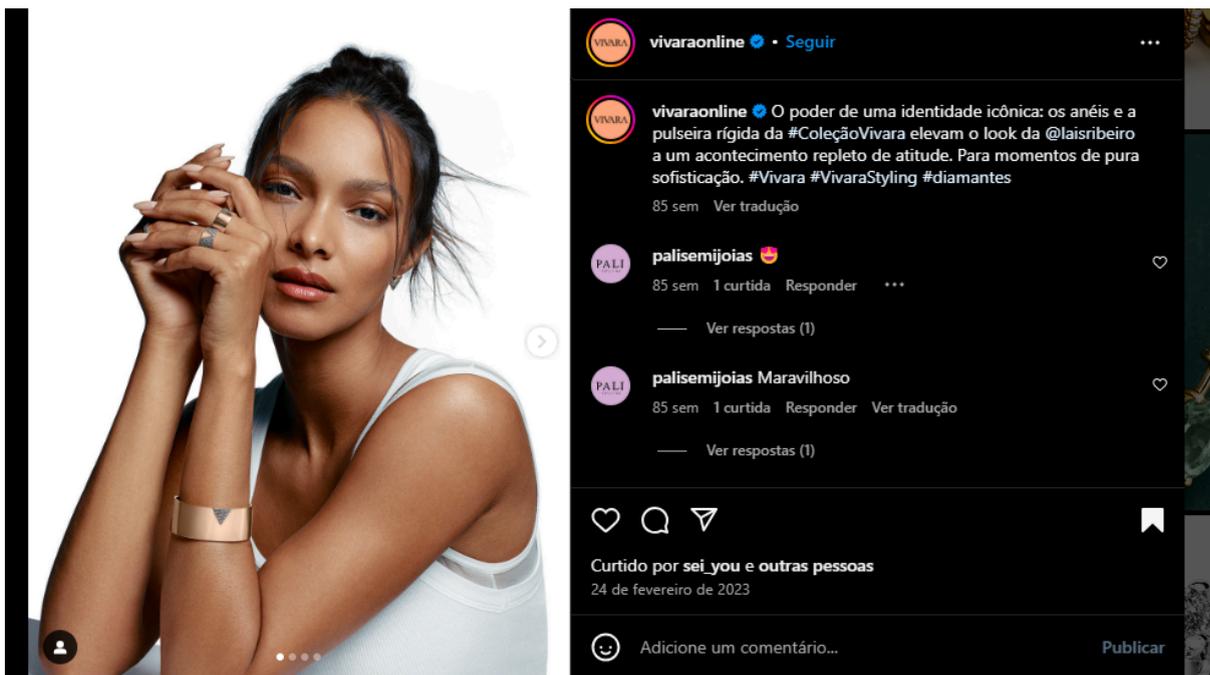


Foto Lais Ribeiro



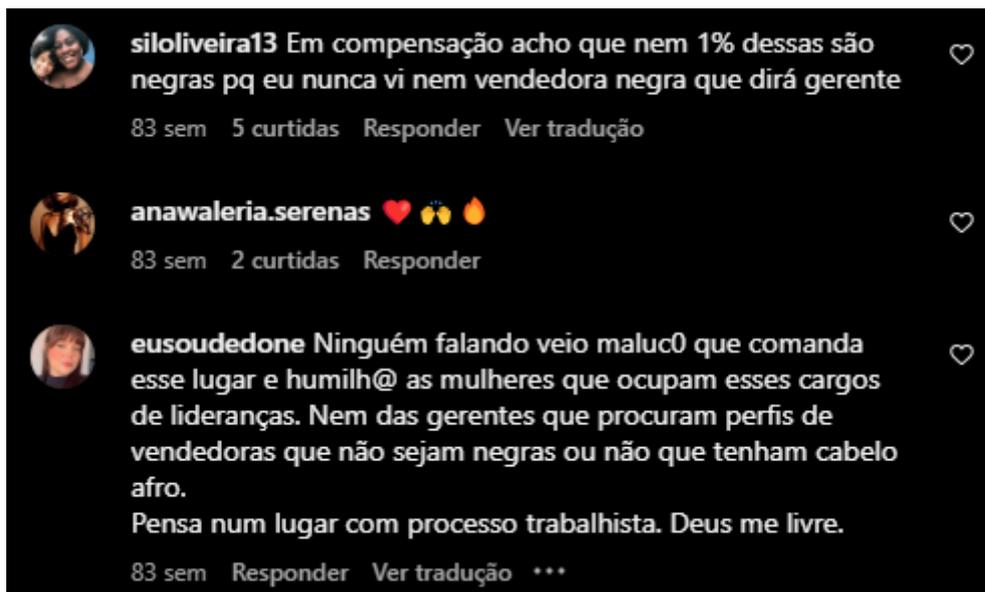
Foto funcionárias dia da mulher



Foto dia da mulher



Foto dia da mulher



Comentários dia da mulher



Foto dia da mulher

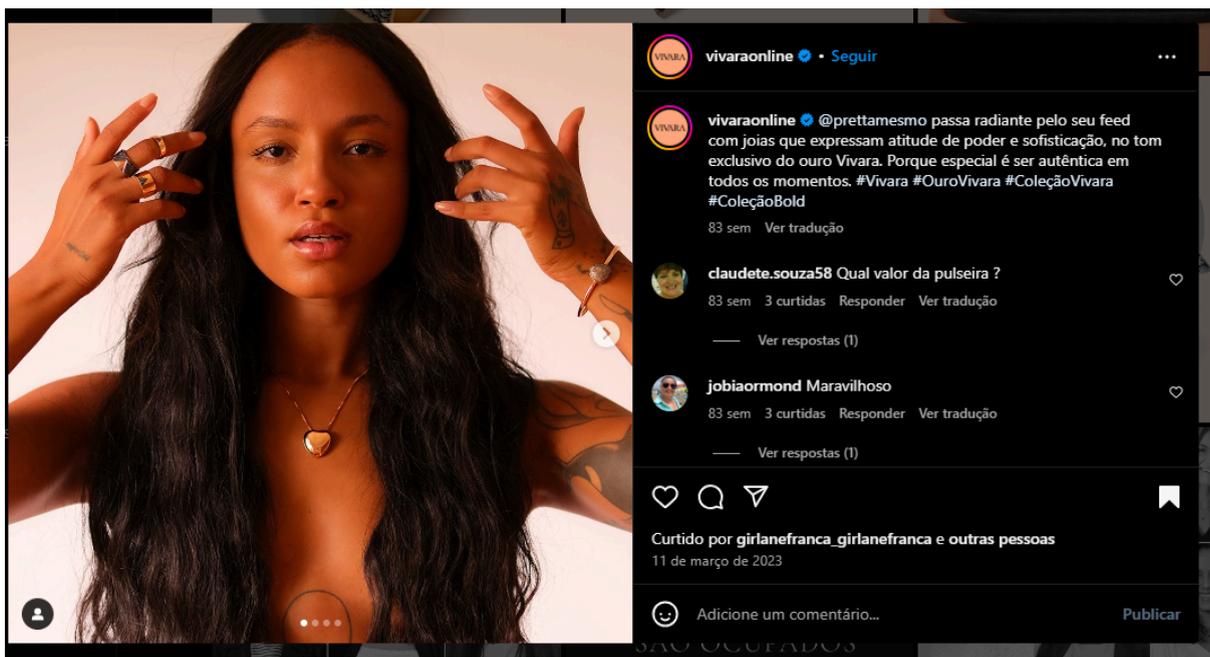


Foto pretta mesmo

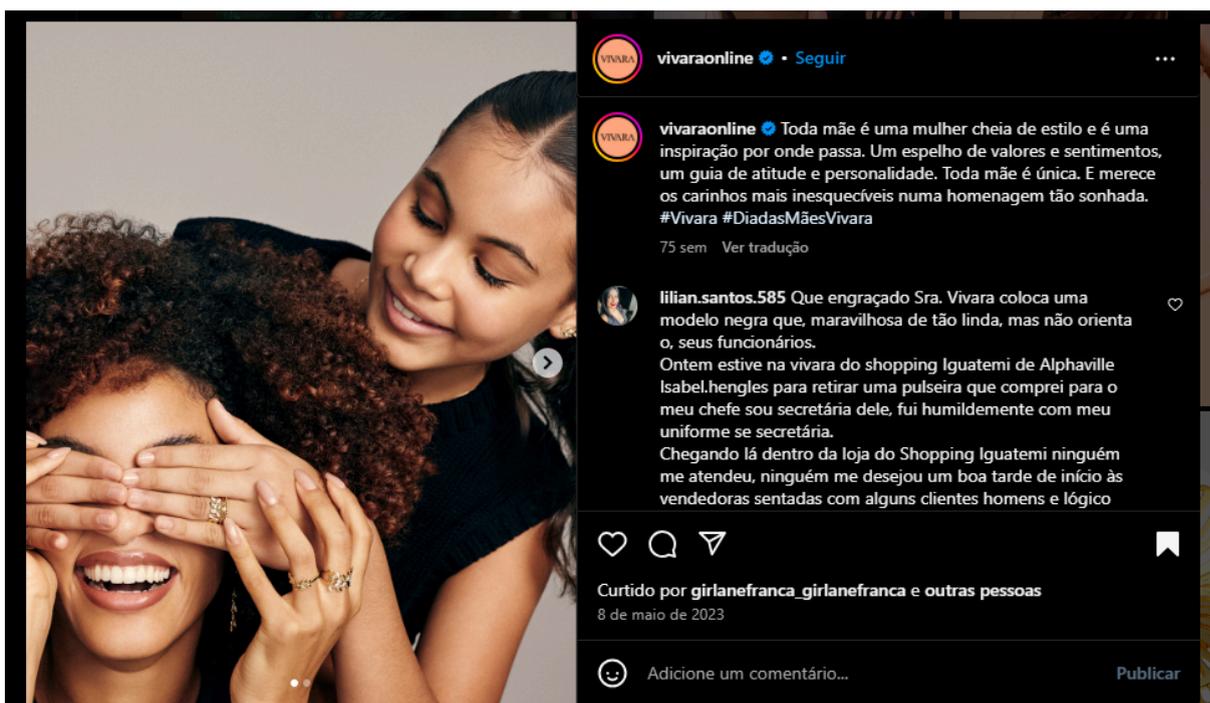
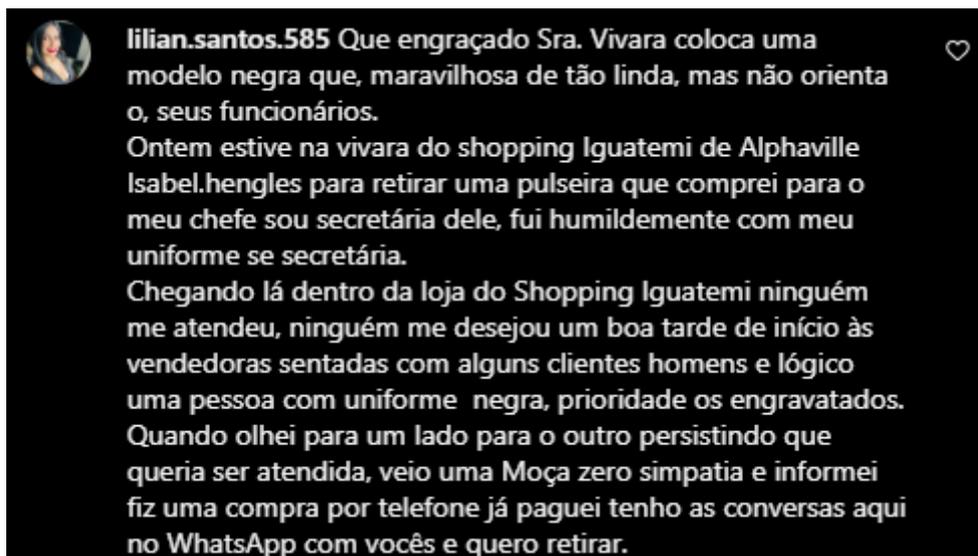
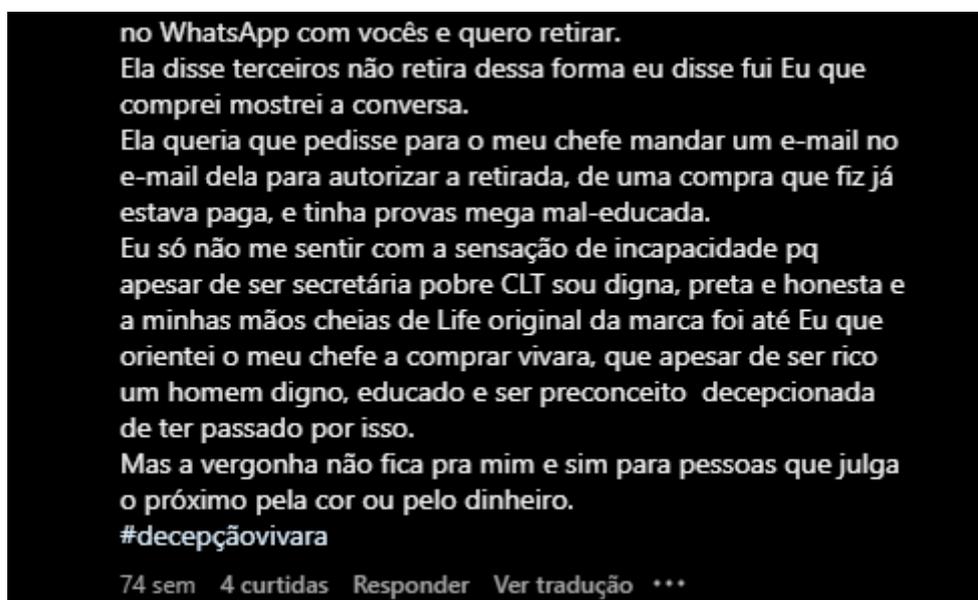


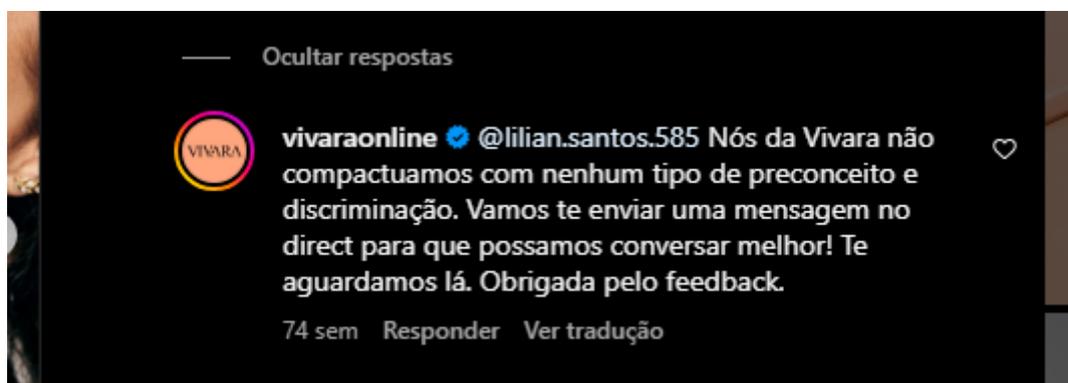
Foto dia das mães



Comentário dia das mães



Continuação comentário dia das mães



Comentário Vivara Dia das Mães

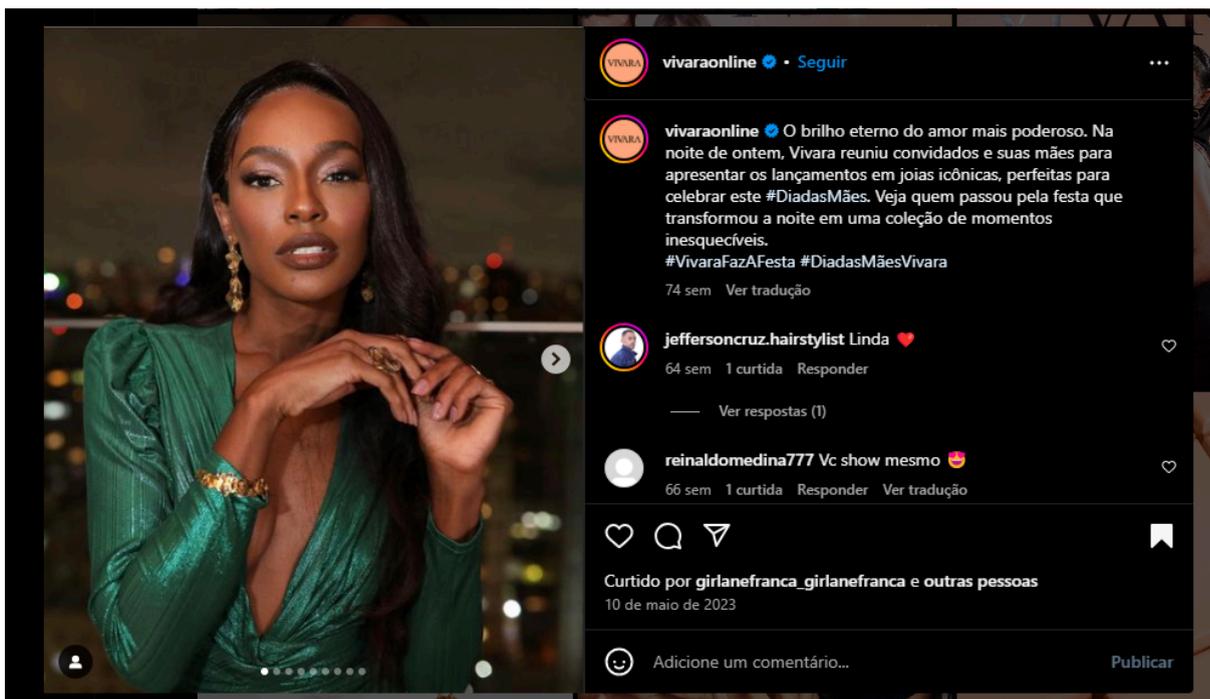


Foto Pathy de Jesus

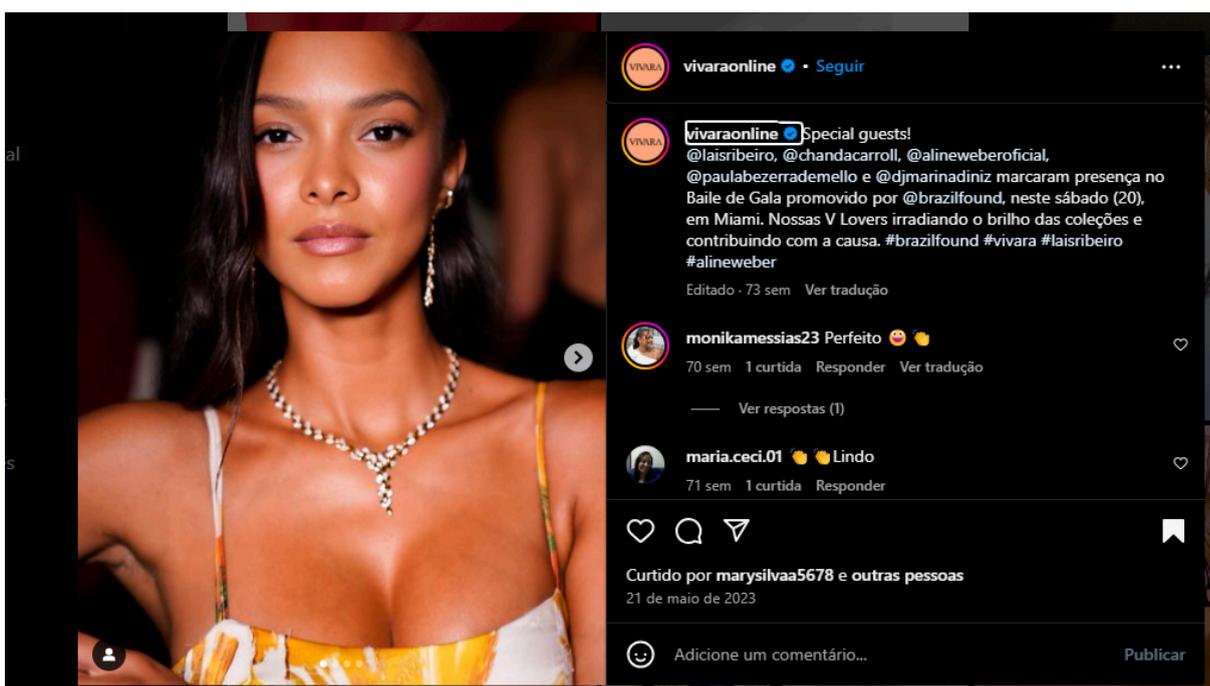


Foto Laís ribeiro

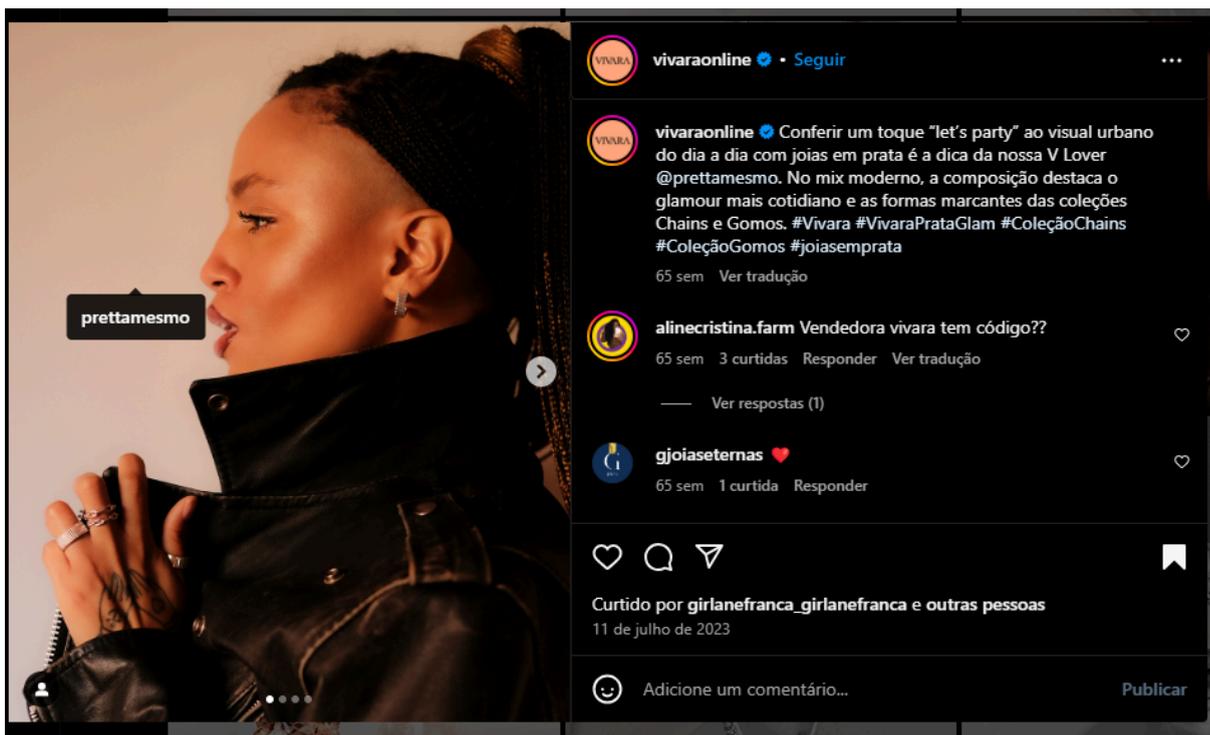


Foto preta mesmo

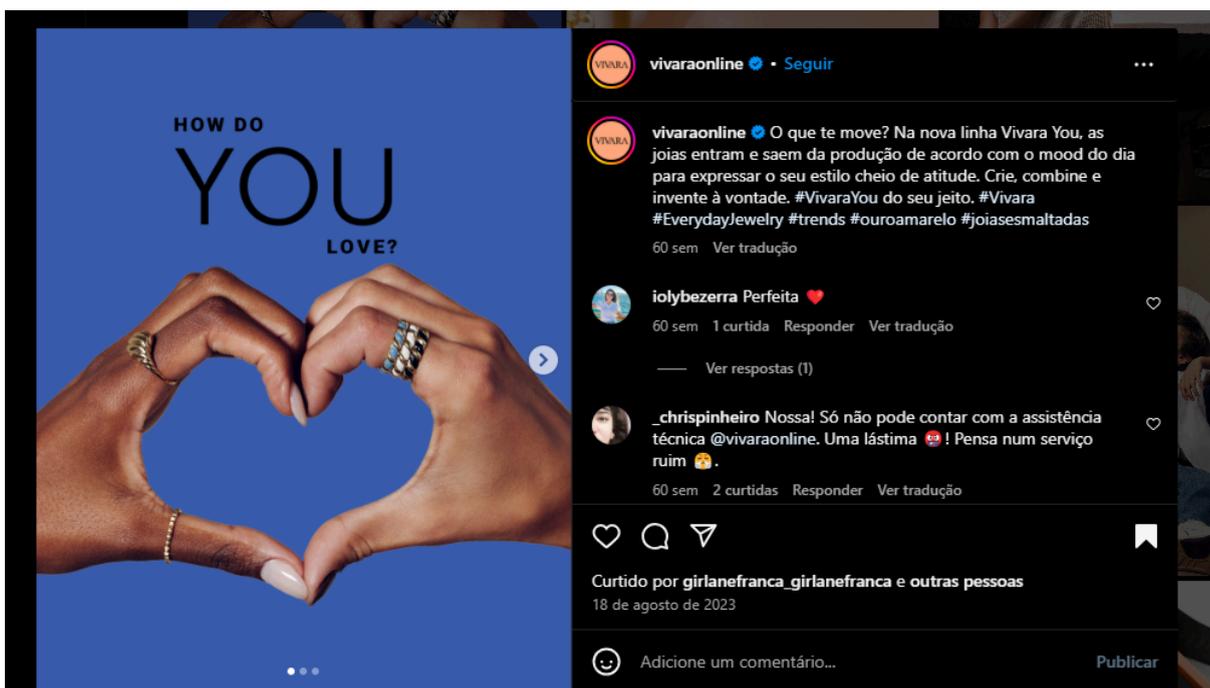


Foto mão

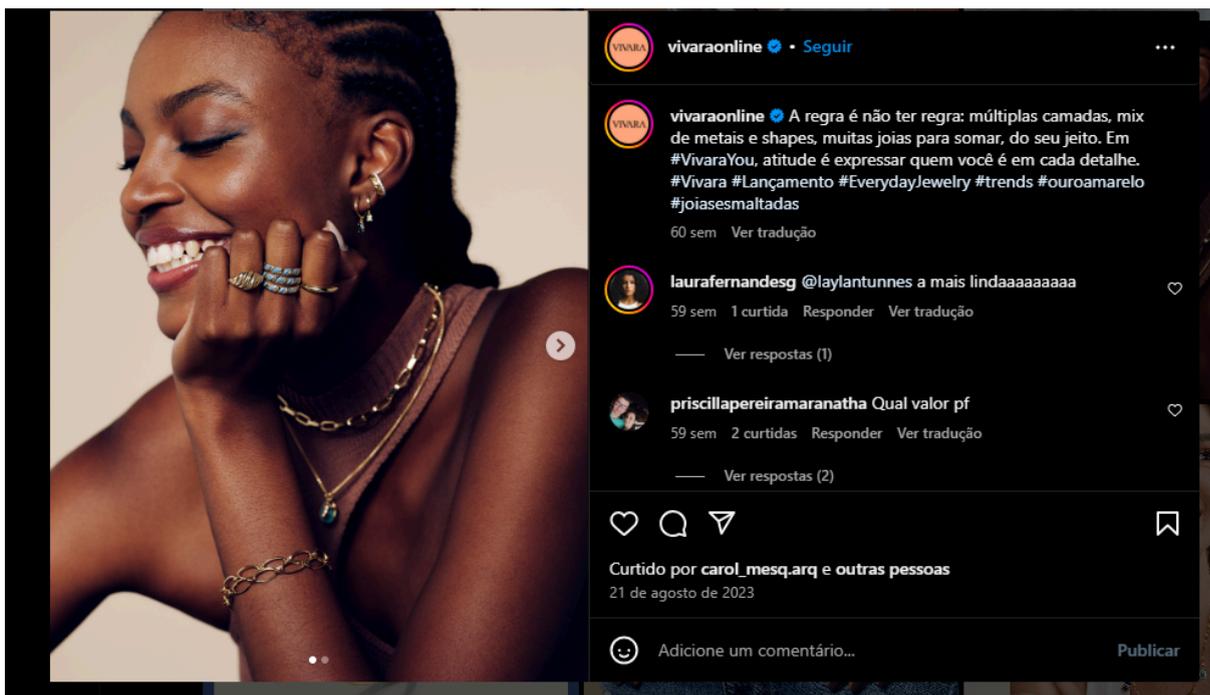


Foto modelo

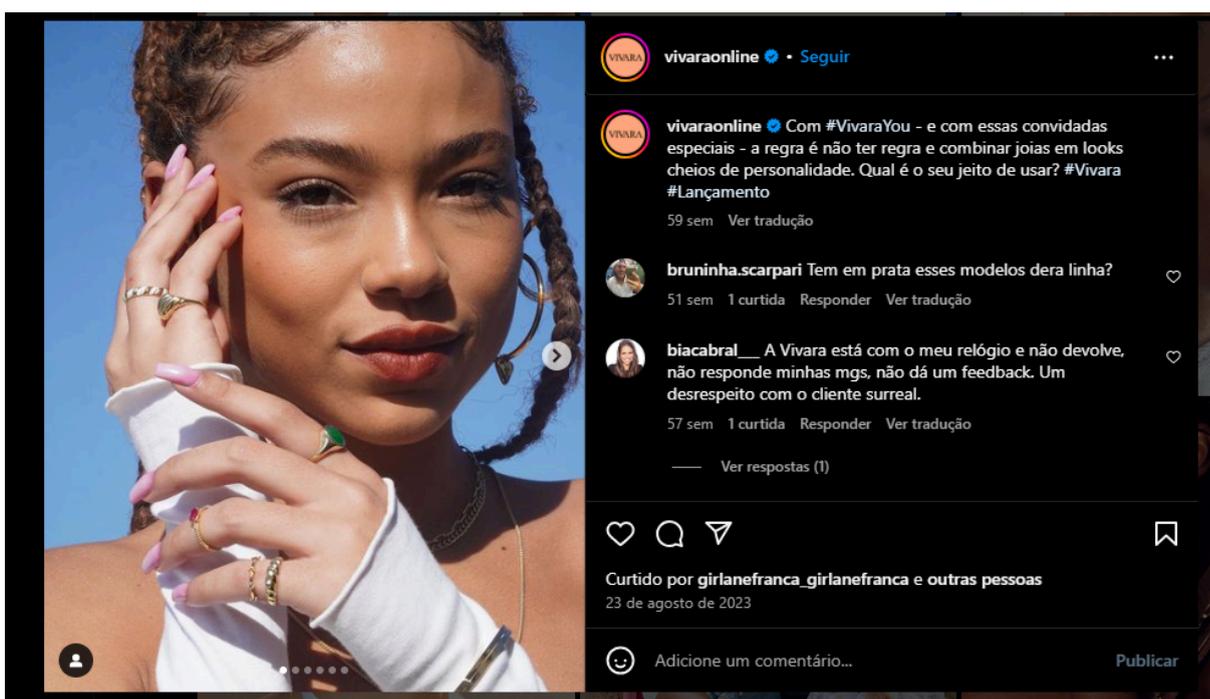


Foto modelo

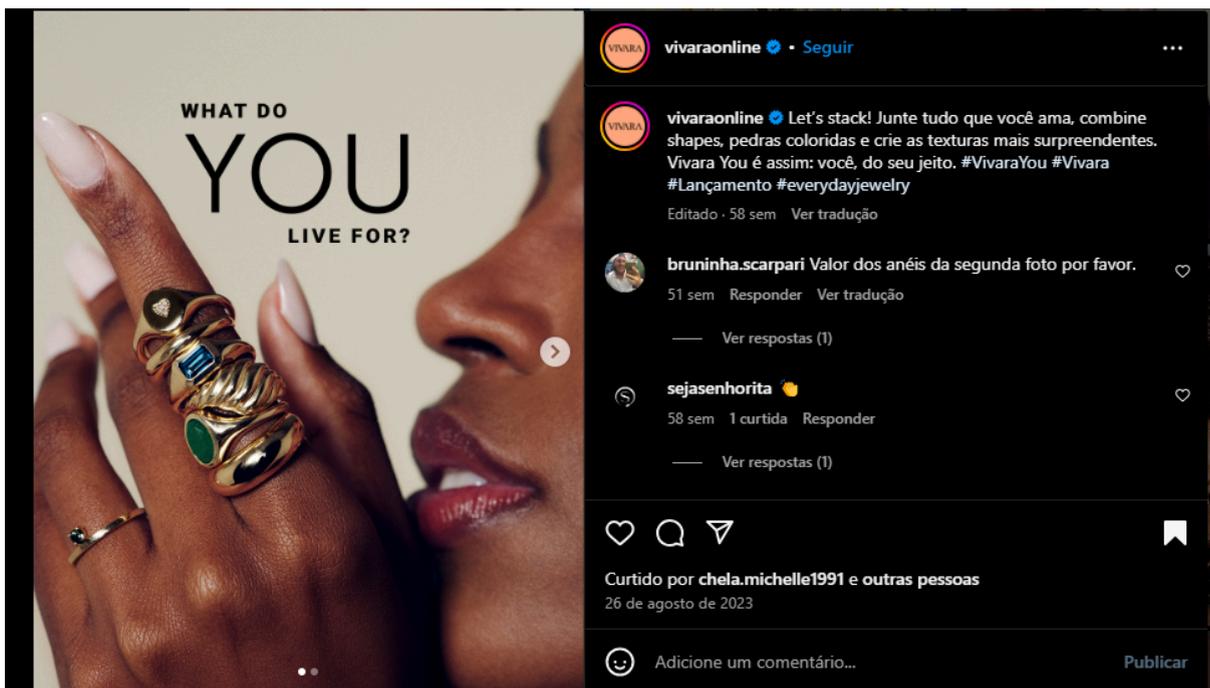


Foto modelo

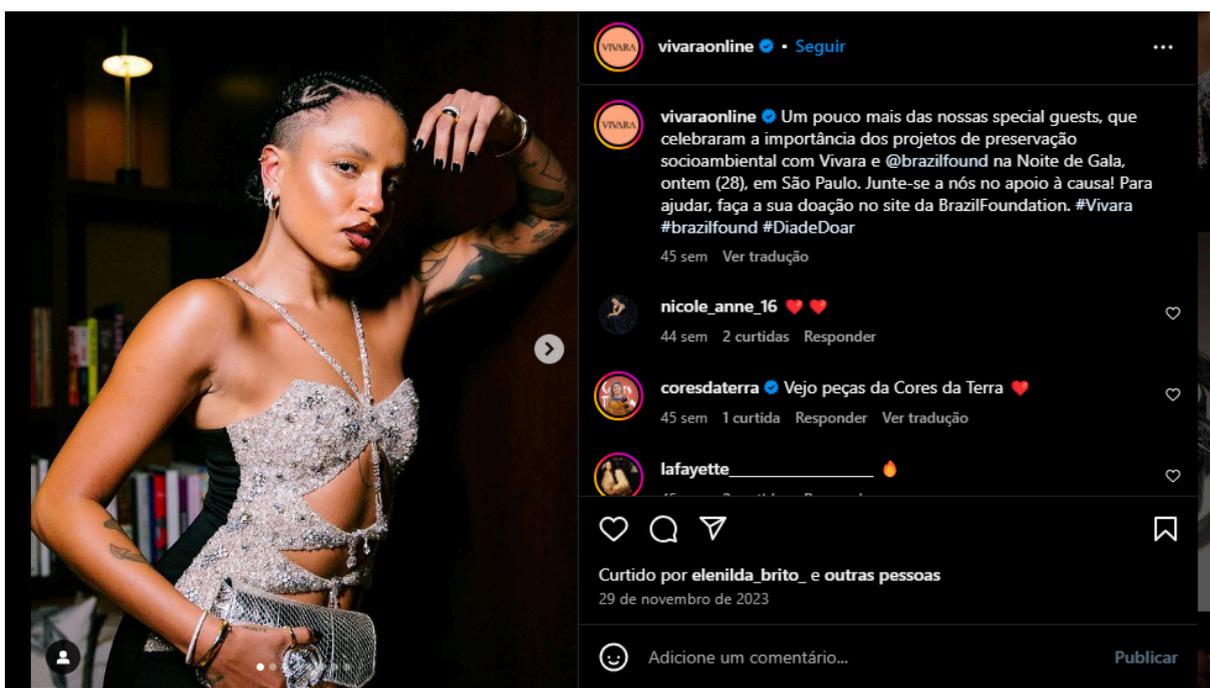


Foto preta mesmo



Foto modelos